

Харківський національний
економічний університет

**Управління
розвитком**

Збірник наукових робіт

№ **12**(152) 2013

видається щомісячно

Харків · ХНЕУ · 2013

Засновник і видавець ХНЕУ.

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

Затверджено на засіданні
вченої ради університету,
протокол № 9 від 25.06.2013 р.

Редакційна колегія

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

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

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

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

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

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

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

Іванов Ю. Б. — докт. екон. наук, професор Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України

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

Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України

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

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

Української академії банківської справи Національного банку України

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

Уральського федерального університету імені першого Президента Росії Б. Н. Ельцина (Россія)

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

Харківського національного університету радіоелектроніки

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

Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

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

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

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

Пилипенко А. А. — докт. екон. наук, професор ХНЕУ (заступник головного редактора)

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

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

Сєдова Л. М. — відповідальний секретар

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

Владимирського державного університету (Россія)

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

Національного університету "Львівська політехніка"

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

Chauchat Jean-Hugues — Professeur (HDR)

de l'Université Lumière Lyon2 (France)

Chen Wei — PhD, Professor, Hebei University

of Science and Technology (China)

Gang Fan — Dr., Professor, Graduate School

of Chinese Academy of Social Sciences; Director

of China's National Economic Research Institute (China)

Hofstahler Hannes — Professor, Upper Austria

University of Applied Sciences (Austria)

Hollner Helmut — FH-Prof. DL Dr Techn University

of Applied Sciences FH "Technikum Wienn" (Austria)

Kalashnikov Vitaliy — Economy Doctor (ED), Assistant

Professor, Universidad Autónoma de Nuevo León (Mexico)

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

Academy of Economic Studies (Moldova)

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

of Applied Sciences FH "Technikum Wienn" (Austria)

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

of Economics (Bulgaria)

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

finansów, Warszawa (Poland)

Vulanovic Milos — PhD, Assistant Professor

of Finance, Western New England University (USA)

Wackowski Kazimierz — Prof. nzw. dr hab.,

Politechnika Warszawska (Poland)

John (Jack) William McNeill — PhD, Professor

of Anthropology and Intercultural Studies, Providence

University College (Canada)

Irina Yatskiv — Dr. Sc. Eng., Vice rector, Professor,

Transport and Telecommunication Institute (Latvia)

Duro Benic — PhD, Full Professor with tenure,

University of Dubrovnik (Croatia)

Поштова адреса

засновника і видавця:

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

Головний редактор **Пономаренко В. С.**

Конт. телефон: (057)702-03-04

Поштова адреса редакції:

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

Зав. редакції **Сєдова Л. М.** (057)702-07-38

Редакція (057)702-07-28

Редактори: **Семенова І. М., Новицька О. С.,**

Бутенко В. О., Лященко Т. О.,

Пушкар І. П.

Комп'ютерна верстка — **Чередій К. Е.**

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 23.08.2013 р.

Формат 84×108 1/16. Папір MultiCopy.

Ум.-друк. арк. 21,0. Обл.-виг. арк. 26,5.к Зам. № 325.

Ціна договірна.

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

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

© Харківський національний економічний університет, 2013.

© Видавництво ХНЕУ,
дизайн обкладинки, 2013.

Студент 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

АНАЛІЗ ФІНАНСОВОГО СТАНУ БАНКІВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ФІНАНСОВОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Анотація. Наведено систематизований перелік показників характеристик фінансового стану банків, що мають додатково контролюватися в умовах кризи. Запропоновано заходи щодо поліпшення фінансового стану банків України.

Аннотация. Представлен систематизированный перечень показателей характеристик финансового состояния банков, которые должны дополнительно контролироваться в условиях кризиса. Предложены мероприятия по улучшению финансового состояния банков Украины.

Annotation. A systematic list of performance characteristics of the financial condition of banks, which are additionally controlled in crisis situation has been proposed. The measures to improve the financial condition of banks in Ukraine have been offered.

Ключові слова: банк, фінансовий стан, фінансова нестабільність, ліквідність, фінансова стійкість, ділова активність.

У сучасних умовах господарювання суттєвий вплив на економіку будь-якої країни має банківський сектор. У зв'язку з цим зростає роль аналізу діяльності банківських установ. Результати аналізу мають практичний інтерес як для самих банків, так і для Національного банку України. Переважна кількість банків створюють підрозділи з аналізу та управління ризиками, при цьому поза увагою аналітиків залишаються інші аспекти аналізу діяльності банків.

Дослідженню фінансового стану банку присвячена значна кількість наукових праць, що були опубліковані як вітчизняними, так і зарубіжними вченими. Значний внесок у дослідження безпосередньо проблеми банківського стану та суміжних питань зробили вітчизняні науковці: Баканов М. І., Шермет А. Д., Іваненко В. М., Міщенко В. І., Лаврушина О. І., Горбатюк М. І., Ковальов А. І. та ін. [1 – 3].

Метою даної статті є дослідження проблематики фінансового стану банків в умовах фінансової нестабільності.

Основними показниками, що відображають ефективність діяльності банку, є показники ліквідності, стійкості, ефективності, ділової та рейтингової активності.

Поняття ліквідності банку означає можливість банку своєчасно і повно забезпечувати виконання своїх боргових і фінансових зобов'язань перед усіма контрагентами, що визначається наявністю достатнього власного капіталу банку, оптимальним розміщенням і величиною коштів за статтями активу і пасиву балансу з урахуванням відповідних термінів. Отже, ліквідність банку – це можливість використовувати його активи в якості наявних коштів або швидко перетворювати їх в такі. Ліквідність є однією із найважливіших системних характеристик діяльності банку. Цей показник є її динамічним станом, який забезпечує своєчасність, повноту і безперервність виконання всіх сукупних зобов'язань банківської системи та достатність коштів відповідно до потреб розвитку економіки країни. Причому негативний вплив на діяльність банку має як недостатня, так і надмірна його ліквідність. Низький рівень ліквідності банку обмежує його платоспроможність, спричиняє втрату довіри клієнтів, зниження доступу та підвищення вартості зовнішніх джерел фінансування для підтримання ліквідності, а відповідно й фінансові проблеми. Надлишкова ліквідність банку, у свою чергу, свідчить про його неспроможність ефективного розпорядження наявними вільними ресурсами і спричиняє збитки для капіталу. Надлишкова ліквідність усїєї банківської системи знижує діяльність інструментів грошово-кредитної політики, а відповідно й її ефективність щодо досягнення поставлених цілей.

Отже, ліквідність банківської системи є її динамічним станом, який забезпечує своєчасність, повноту і безперервність виконання всіх грошових зобов'язань банківської системи та достатність коштів відповідно до потреб розвитку економіки [2].

Фінансова стійкість банку – це головна умова його нормального функціонування. Вона формується під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів і оцінюється за допомогою як окремих показників, так і рейтингових оцінок діяльності банків.

Показники ділової активності розділено на групи:
показники, що базуються на структурі та достатності капіталу банку;
показники, що базуються на якості активів банку;



показники, що базуються на структурі залучених та запозичених коштів показники, що характеризують динаміку окремих складових активу та пасиву. Усі показники ділової активності повинні визначатися за рядом періодів, а отже, аналізуватися в динаміці та порівнюватися зі значеннями аналогічних показників в інших банках.

Аналіз ділової активності дозволяє оцінити, наскільки ефективно банк використовує свої ресурси. Саме ділова активність зумовлює платоспроможність, фінансову стійкість та стабільність діяльності господарюючого суб'єкта. Ділова активність проявляється в динамічності розвитку банку, швидкості обороту його ресурсів. Критеріями ділової активності є рівень ефективності використання ресурсів, стійкість економічного зростання, ступінь виконання завдання за основними фінансовими показниками. Однак головним критерієм ефективності діяльності банківських установ є їх прибутковість, тому банки повинні не тільки прискорювати кругообіг. Аналіз ділової активності полягає у дослідженні рівнів і динаміки різноманітних фінансових коефіцієнтів-показників оборотності. Основними показниками, що характеризують ділову активність банку є коефіцієнт рівня дохідних активів, коефіцієнт кредитної активності, коефіцієнт інвестиційної активності тощо.

Отже, Національному банку України необхідно врахувати уроки нинішньої фінансово-економічної кризи і сформулювати більш чіткий інструментарій щодо дотримання ліквідності, фінансової стійкості та ділової активності комерційними банками.

У таблиці наведено, яким чином показники мають підлягати контролю (на думку автора).

Таблиця

**Перелік показників характеристик фінансового стану банків,
що додатково контролюються НБУ в умовах фінансової нестабільності**

Група показників	Перелік показників	Призначення
Ліквідність	коефіцієнт загальної ліквідності; коефіцієнт довгострокової ліквідності; коефіцієнт співвідношення позик і депозитів; коефіцієнт ліквідності цінних паперів; норматив платоспроможності банку та ін.	Забезпечує своєчасність, повноту і безперервність виконання всіх грошових зобов'язань банківської системи та достатність коштів відповідно до потреб розвитку економіки
Стойкість	структура та достатність капіталу банку (коефіцієнт надійності, коефіцієнт фінансового важеля, коефіцієнт маневрування, коефіцієнт концентрації власного капіталу); структура залучених та запозичених коштів (коефіцієнт співвідношення строкових та онкольних депозитів, коефіцієнт співвідношення капіталу та строкових депозитів); динаміка складових активу та пасиву (коефіцієнт приросту активів, коефіцієнт приросту позик, депозитів)	Аналізують динаміку та порівнюють зі значенням аналогічних показників банків
Ділова активність	коефіцієнт рівня дохідних активів; коефіцієнт кредитної активності; коефіцієнт інвестиційної активності	Дозволяє оцінити, наскільки ефективно банк використовує свої ресурси

Науковими результатами даного дослідження є розробка систематизованого переліку показників характеристики фінансового стану, що повинні додатково контролюватися НБУ в умовах фінансової нестабільності. Перспективою подальших наукових досліджень у даному напрямі є визначення механізму контролю за їх дотриманням.

Наук. керівн. Мішин О. Ю.

Література: 1. Баканов М. И. Теория экономического анализа : учебник / М. И. Баканов, А. Д. Шеремет. – 4-е изд., доп и перераб. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 416 с. 2. Иваненко В. М. Методология экономического анализа деятельности хозяйствующего субъекта : учебн. пособ. / В. М. Иваненко, В. И. Мищенко. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 240 с. 3. Лаврушина О. И. Теория экономического анализа : учебн. пособ. / О. И. Лаврушина, М. И. Горбатов, А. И. Ковалев. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 222 с. 4. Про банки і банківську діяльність : Закон України від 07.12.2000 р. – III // Законодавчі і нормативні акти з банківської діяльності. – 2002. – № 7. – С. 15–54. 5. Бутинець Ф. Ф. Економічний аналіз. Практикум : навч. посібн. для студентів вузів / Ф. Ф. Бутинець, С. В. Мних, О. В. Олійник. – Житомир : ЖІТІ, 2000. – 416 с. 6. Васюренко О. В. Банківські операції / О. В. Васюренко. – К. : Знання, 2002. – 436 с. 7. Ендовицкий Д. А. Комплексный анализ и контроль инвестиционной деятельности: методология и практика / Д. А. Ендовицкий. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 400 с. 8. Иваненко В. М. Экономический анализ : навч.-метод. посібн. для самост. вивч. дисц. / В. М. Иваненко, М. І. Горбатов, В. С. Львович. – К. : КНЕУ, 1999. – 176 с. 9. Ковалев А. И. Анализ финансового состояния предприятия / А. И. Ковалев, В. И. Привалов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1997. – 192 с.

Магістр 1 року навчання
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ОСОБЛИВОСТІ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ЗАРУБІЖНОГО РИНКУ

Анотація. Проаналізовано можливі джерела інформації, їх поділ за типами. Розглянуто особливості збору інформації на зарубіжному ринку та забезпечення міжнародних маркетингових досліджень цією інформацією.

Аннотация. Проанализированы возможные источники информации, их деление по типам. Рассмотрены особенности сбора информации на зарубежном рынке и процесс обеспечения международных маркетинговых исследований этой информацией.

Annotation. The possible information sources and their division into types are analyzed. The characteristics of the information collection at the foreign market and the information support of international marketing research are considered.

Ключові слова: міжнародні маркетингові дослідження, інформаційне забезпечення, первинна інформація, кабінетні дослідження, типи інформації.

На сьогоднішній день актуальним є питання розширення меж діяльності підприємств за рахунок виходу на зовнішні ринки збуту. Під час виходу підприємства на зовнішній ринок виникає принципово нова ситуація, різноманітнішим стає зовнішнє середовище, збільшується число факторів, які впливають на прийняття рішень. Це призводить до того, що з'являються нові ризики в діяльності підприємства; збільшується потреба в додатковому інформаційному забезпеченні підприємства; підвищуються вимоги до координації різних напрямів і сфер діяльності підприємства.

Питання інформаційного забезпечення маркетингових досліджень знайшли своє відображення у працях таких авторів, як Дроздова Г. М., Кузнецов В. Г., Притиченко Т. І., Юлегіна І. В., Токарев Б. Є. та ін.

Мета даної роботи – провести аналіз можливих джерел та визначити особливості інформаційного забезпечення маркетингових досліджень зарубіжного ринку.

Міжнародні маркетингові дослідження дозволяють визначити особливості функціонування іноземного ринку та розробити правильну стратегію виходу підприємства на зовнішній ринок. Вони є органічною складовою системи маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності підприємства, більше того, саме на основі результатів попередньо проведених маркетингових досліджень і визначаються основні напрями товарної, цінової, збутової політики та політики просування на зовнішніх ринках [1, с. 56].

Досліджуючи зовнішні ринки, варто використовувати системний підхід, який заснований на: відносно недорогому кабінетному дослідженні (більшість даних може бути отримана у своїй країні);

первинному охопленні усіх потенційних ринків;

подальшому виключенні у низхідній послідовності найменш підходящих ринків;

розміщенні ринків, що залишилися, за ступенем пріоритетності виходу на них.

Після цього можна розпочати більш дороге польове дослідження безпосередньо на ринках, яким віддається перевага, для прийняття рішення про вихід на один чи декілька з них [2, с. 44].

Реалізація міжнародних маркетингових досліджень пов'язана зі створенням, постійним наповненням і корегуванням інформаційної бази, яка у випадку дослідження іноземного ринку значно розширюється.

Основна особливість, що відрізняє маркетингове дослідження на зовнішньому ринку, – це трудності збору первинної інформації. Проведення польового дослідження потребує особистого візиту дослідників до країни, що вивчається, а це потребує значних витрат коштів та часу. Більше того дослідники мають вільно володіти мовою, якою спілкуються представники країни – потенційного ринку збуту продукції – та мати змогу під час аналізу інформації зіставити отримані результати. Для цього необхідно враховувати такі відмінності:

мовні, для того, щоб переконатися, що терміни, які використовуються для комунікації зі споживачами, мають одні й ті самі значення різними мовами;

у культурних цінностях, що має особливо важливе значення при визначенні ставлення споживачів до товару;



у моделях купівельної поведінки;
в особливостях джерел інформації [3, с. 44].

Збір первинної інформації про ринок, що досліджується, може проводитися безпосередньо підприємством-експортером, якщо воно має дослідницький підрозділ та відповідні можливості, або спеціалізованими міжнародними маркетинговими фірмами за замовленням. Це можуть бути або місцеві фірми, які працюють за кордоном, або фірми самої досліджуваної країни, які входять до міжнародної мережі. Щоб уникнути перешкод, пов'язаних із культурою та особливостями поведінки споживачів закордонних ринків, слід звертатися до маркетингових фірм, які розташовані у досліджуваній країні [4]. При цьому вартість послуг міжнародних маркетингових фірм є набагато більшою за вартість дослідження, яке підприємство проводить власними силами.

Через зазначені труднощі та високу вартість польових досліджень міжнародних ринків особливо важливими стають кабінетні дослідження. Робота з вторинною інформацією не лише необхідна перед поїздкою в "поле", але і, між іншим, може привести до висновку про недоцільність такої поїздки. Саме тому важливо під час досліджень використовувати джерела, які містять достовірну та актуальну інформацію, яка відповідає вимогам дослідження.

Для того щоб з'ясувати, чи відповідає інформація вимогам дослідження, необхідно правильно визначити тип цієї інформації. Найбільш значущі типи інформації для аналізу зарубіжних ринків наведені в табл. 1 [2, с. 43].

Таблиця 1

Основні типи інформації для аналізу зарубіжних ринків

№ п/п	Тип інформації	Характер інформації
1	Промислова зарубіжна статистика: міжнародна, регіональна, державна	Обсяги та індекси виробництва, техніко-економічні показники
2	Зовнішньоторговельна статистика	Обсяги та індекси зовнішньої торгівлі, географічна та товарна структура експорту та імпорту
3	Інформація про регулювання зовнішньоторговельної діяльності	Нормативно-правові матеріали, методична та довідкова інформація
4	Кон'юнктура товарних ринків	Аналіз стану конкретних товарних ринків (попит, пропозиція, динаміка цін, товарообіг у зовнішній торгівлі, фірмова структура тощо)
5	Звіти про закордонні відрядження	Висвітлення міжнародного досвіду
6	Поточна комерційна інформація (зарубіжна, вітчизняна)	Повідомлення про окремі угоди, характеристика продуцентів, обсяги інвестицій, зміна цін
7	Інформація зарубіжних і вітчизняних виставок та ярмарків	Фінансові звіти, довідкові вказівники, каталоги, проспекти

Кожен із зазначених типів інформації характеризує зарубіжні ринки на різних рівнях: починаючи з міжнародного (міжнародна зарубіжна статистика) та закінчуючи рівнем господарюючих суб'єктів (поточна комерційна інформація й інформація з виставок та ярмарків). При цьому кожен тип інформації визначається як особливо важливий, та кожному типу під час дослідження має бути приділена однакова кількість уваги.

Інші автори зазначають дещо відмінні поділи інформації за типами. Наприклад Токарев Б. Є. виділяє такі типи інформації [5, с. 33], що наведені в табл. 2.

Таблиця 2

Типи інформації для дослідження зарубіжного ринку

№ п/п	Тип інформації	Характер інформації
1	2	3
1	Офіційна інформація	Директивна інформація органів влади, адміністративна, регламентуюча види діяльності, податкова, митна та ін.
2	Книги, підручники, монографії	Джерело самонавчання та самоосвіти
3	Бази даних	Колекція інформації, підбраної за певними принципами, систематизованої для полегшення пошуку потрібного документа, статті та ін.
4	Джерела професійної інформації про компанії та персоналії	Більшість вітчизняних підприємств представляють у ЗМІ інформацію про себе, про структури, організацію, види бізнесу, фінанси, платежі і т. п.

1	2	3
5	Офіційні звіти фірм і їх програмні заяви	Ці документи становлять благодатну основу аналізу діяльності конкурентів і прогнозування ринку
6	Реклама	Засоби реклами, носії, форма представлення, вигляд і різноманітність дозволяють оцінити підготовленість співробітників маркетингових і рекламних служб, професійність керівників і непрямим чином визначити обороти та прибутковість роботи конкурентів
7	Інформація з виставок та ярмарків	Можливість дуже оперативної й детально вивчити конкурентів, дізнатися про нові товари, навіть придбати їх і ретельно всесторонньо вивчити

Особливістю такого поділу інформації є групування усіх даних органів влади, міністерств та адміністрацій в один тип – офіційна інформація. При цьому всі інші типи більш детально та конкретно характеризують діяльність конкурентів, постачальників, дистриб'юторів та інших учасників ринку (джерела професійної інформації про компанії та персоналії, офіційні звіти фірм і їх програмні заяви, реклама, інформація з виставок та ярмарків). У цій класифікації Токарев Б. Є. наголошує на тому, що необхідну для виходу на зовнішній ринок інформацію можна одержати з будь-якого джерела, навіть із книжок, монографій та реклами.

Таким чином, міжнародні маркетингові дослідження можуть бути забезпечені інформацією з будь-яких джерел – первинних, вторинних, різних за типами.

Особливістю інформаційного забезпечення маркетингових досліджень зарубіжного ринку є труднощі та висока вартість одержання первинної інформації, тому дуже важливо під час одержання необхідної маркетингової інформації використовувати системний підхід. Значну увагу слід приділити кабінетним дослідженням та збору релевантної інформації з вторинних джерел, оскільки така інформація є фундаментом, на якому базуються міжнародні маркетингові дослідження. Але для того, щоб інформація була релевантною, необхідно правильно розподілити її за типами та вибрати таку, що відповідає меті та завданням дослідження.

Не менш важливу роль у маркетингових дослідженнях зарубіжного ринку відіграють методи збору маркетингової інформації, і саме тому дане питання буде наступним етапом авторського дослідження.

Наук. керівн. Юлегіна І. В.

Література: 1. Дроздова Г. М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства : навч. посібн. / Г. М. Дроздова. – К. : ЦНЛ, 2004. – 247 с. 2. Кузнецов В. Г. Международный маркетинг : учебн. пособ. / В. Г. Кузнецов. – Донецк : ДонГУ, 2000. – 255 с. 3. Притыченко Т. И. Международный маркетинг : учебн. пособ. / Т. И. Притыченко. – Х. : ХНЭУ, 2005. – 207 с. 4. Юлегіна І. В. Інноваційні підходи до дослідження зовнішнього ринку / І. В. Юлегіна // Управління розвитком. – 2005. – № 3 (спецвип.). – С. 165–166. 5. Токарев Б. Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации : учебн.-практ. пособ. / Б. Е. Токарев. – М. : Юристъ, 2001. – 256 с.

УДК 658.8:339.54

Мосумова А. К.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

Анотація. Розглянуто особливості формування маркетингової політики підприємства на зовнішніх ринках залежно від етапу стадії життєвого циклу продукту, подано класифікацію типів контролю за міжнародною маркетинговою діяльністю підприємства.



Аннотация. Рассмотрены особенности формирования маркетинговой политики предприятия на внешних рынках в зависимости от этапа стадии жизненного цикла продукта, предложена классификация типов контроля международной маркетинговой деятельности предприятия.

Annotation. The peculiarities of international marketing policy of an enterprise were studied. It was evaluated by the criterion of enterprise product life stage at international markets. The classification of international marketing activities control systems was offered.

Ключові слова: міжнародна маркетингова політика, етап життєвого циклу продукту, внутрішній та зовнішній ринки, система контролю за міжнародною маркетинговою діяльністю.

У стрімко розширюваному міжнародному середовищі на перший план у діяльності підприємств водночас із прагненням розширити географічні масштаби діяльності виступає необхідність ретельного вивчення споживачів на ринках приймаючих країн.

Тому метою роботи є аналіз чинників формування міжнародної маркетингової політики підприємства на зовнішніх ринках. Для реалізації цієї мети в роботі було поставлено та виконано такі завдання: обґрунтування основних заходів маркетингової політики підприємства на міжнародних ринках, аналіз основних видів контролю за реалізацією міжнародної маркетингової діяльності.

Аналіз останніх робіт вітчизняних та закордонних вчених, а саме: Д. Джоббера, Ф. Котлера, Ж. Ламбена, Р. Ноздрьова, Н. Лисиці та ін. [1 – 10], дозволив узагальнити дві найбільш поширені маркетингові стратегії підприємства на міжнародних ринках: стандартизацію та адаптацію (диференціацію).

Оптимальним варіантом просування товару в міжнародному маркетингу може вважатися частково стандартизована реклама, яка зберігає єдиний дух і загальну стратегію рекламної кампанії, але має можливість наближення до місцевих умов для більш ефективного впливу на цільову аудиторію. Крім того, до адаптації доцільно залучати місцеві національні агентства, в яких працюють носії мови, що важливо для обліку всіх тонкощів перекладу рекламного тексту [5, с. 92].

Фахівці в галузі міжнародного маркетингу [7] розрізняють два типи розвитку процесу від диференціації товару до його стандартизації. Однак доречно було б розграничити: диференціація на внутрішньому ринку – стандартизація на ринку приймаючої країни – адаптація на міжнародних ринках (за регіональним критерієм), тому автор пропонує вдосконалити обґрунтування маркетингової політики підприємства на міжнародних ринках (табл. 1).

Перший тип передбачає ситуацію, коли цей процес здійснюється між фірмами розвинутої країни, що розробили цей новий товар, і її фірмами, які потім прослідували за ними.

Другий тип передбачає ситуацію, коли процес розвивається між фірмами розвинутої країни, що вийшли на світовий ринок, і місцевими підприємствами країн, що розвиваються. У другому випадку активно проявляється такий чинник, як технологічний розрив між фірмами розвинутої в економічному відношенні країни та місцевими фірмами-продуцентами країн, що розвиваються.

Таблиця 1

Обґрунтування маркетингової політики підприємства на міжнародних ринках (розроблено автором на підставі роботи [7])

Стадії життєвого циклу товару на внутрішньому та міжнародному ринках	Відносини з конкуруючою продукцією	Основні заходи маркетингу
I. Розробка і продаж товару фірмою на внутрішньому ринку	Диференціація в країні	Товарна політика. Стимулювання збуту
II. Продаж на внутрішньому ринку товарів-аналогів, загострення конкуренції	Стандартизація товару	Цінова політика. Стимулювання збуту. Канали товароруху
III. Експорт товару	Міжнародна диференціація товару	Міжнародна товарна політика. Міжнародна політика стимулювання збуту
IV. Виробництво товару місцевими фірмами за кордоном (імпортозаміщення)	Міжнародна стандартизація товару	Міжнародна цінова політика. Міжнародна політика стимулювання збуту. Міжнародні канали товароруху
V. Прямі закордонні інвестиції фірм	Міжнародна стандартизація товару	Міжнародна політика стимулювання збуту
VI. Зворотний імпорту товару з-за кордону	Міжнародна стандартизація товару	Міжнародні канали товароруху

Після втілення запропонованих етапів та погодженості стадії функціонування підприємства на міжнародному ринку виникає необхідність контролю за виконанням запропонованих заходів, тому важливим кроком є узагальнення контролю за міжнародною маркетинговою діяльністю. Класифікація видів контролю міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві подана в табл. 2.

Основні види контролю міжнародної маркетингової діяльності підприємства [9]

Залежно від часу проведення	За характером поставлених цілей	Залежно від об'єкта контролю	За типом суб'єкта контролю	За рівнями контролю
Попередній. Проміжний. Підсумковий	Стратегічний. Тактичний	Виконання планів. Бюджету реклами. Економічний. Ефективності та ін.	Внутрішньо- фірмовий. Зовнішній	Рекламна служба фірми. Маркетингова служба фірми. Державний і громадський контроль

Контроль може бути стратегічним, перевіряючи досягнення стратегічних результатів у цілому по маркетинговій роботі на зарубіжному ринку, і оперативним поточного характеру. Стратегічний контроль оцінює ступінь відповідності зарубіжних філій глобальним цілям і стратегіям, розробленим головною компанією. У ряді випадків цей контроль покликаний визначати ступінь адаптації маркетингової роботи компанії до вимог середовища, ринку і запитів споживачів зарубіжних країн. Важливий контроль за реалізацією маркетингової частини планів внутрішньофірмового розвитку компанії за термінами і результатами. У цьому випадку контроль міжнародної маркетингової діяльності здійснюється шляхом співвіднесення фактичних результатів із плановими. Контроль за термінами означає щоденне зіставлення з контрольними термінами звітів посадових осіб про виконання заходів і показників, намічених у плані міжнародного маркетингу. Контроль виконання за результатами означає аналіз виконаних заходів із позиції досягнення загальних цілей і стратегії розвитку.

Таким чином, формування маркетингової політики підприємства на міжнародних ринках постає в своїй багатоаспектності. У роботі було розглянуто комплекс маркетингових заходів залежно від стадій життєвого циклу продукту на внутрішньому та зовнішніх ринках, а також узагальнено типи контролю за обраними заходами. Напрямом подальших досліджень є розробка механізму та етапів реалізації маркетингової політики підприємства на міжнародних ринках.

Наук. керівн. Возненко Н. І.

Література: 1. Білик М. С. Аналіз результативності діяльності маркетингових служб підприємства / М. С. Білик, Г. І. Кіндрацька, В. М. Білик // Вісник Нац. ун-ту "Львівська політехніка". – 2008. – № 633. – С. 43–50. 2. Джоббер Д. Продажи и управление продажами : учебн. пособ. для вузов / Д. Джоббер, Дж. Ланкастер. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 622 с. 3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с. 4. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с франц. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с. 5. Лисица Н. М. Международный маркетинг : учебн. пособ. / Н. М. Лисица, В. Д. Рогожин, В. В. Юрченко. – Х. : ИД "ИНЖЕК", 2004. – 176 с. 6. Лисица Н. М. Соціально-економічні аспекти розвитку рекламної діяльності : наукове видання / Н. М. Лисица, Я. О. Полякова. – Х. : ХНЕУ, 2007. – 231 с. 7. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібн. / Т. І. Лук'янець. – 2-ге вид., доп. і перероб. – К. : КНЕУ, 2003. – 524 с. 8. Ноздрєва Р. Б. Международный маркетинг : учебник / Р. Б. Ноздрєва. – М. : Экономист, 2005. – 990 с. 9. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2003. – 246 с. 10. Штонда Г. А. Особливості стимулювання збутової діяльності підприємства на різних етапах життєвого циклу товару / Г. А. Штонда // Управління розвитком. – 2012. – № 15(136). – С. 129–131.

УДК 658.8:339.564

Волошина К. П.

Магістр 2 року навчання
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ОЦІНКА ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Досліджено існуючі методики оцінки експортного потенціалу підприємства. Проведено аналіз методичного забезпечення з урахуванням критеріїв оцінки та рівня розвитку експортного потенціалу (стратегічного, тактичного, оперативного), що дозволило згрупувати існуючі результівні показники.



Аннотация. Исследованы существующие методики оценки экспортного потенциала предприятия. Проведен анализ методического обеспечения с учетом критериев оценки и уровня развития экспортного потенциала (стратегического, тактического, оперативного), что позволило сгруппировать существующие результирующие показатели.

Annotation. The methods of enterprise export potential were studied. The analysis of methodical support was held taking into account the estimation criteria and the level of evaluating enterprise export potential (strategic, tactical and operating), that helped to group the resulting indices.

Ключові слова: експортний потенціал підприємства, методики оцінки експортного потенціалу підприємства, витратні, ринкові та дохідні методики.

Під час загострення конкуренції на міжнародних ринках питання оцінки та розвитку експортного потенціалу стає дедалі гостріше. Проблематиці оцінки та шляхів підвищення експортного потенціалу підприємства присвячено багато робіт вітчизняних та закордонних вчених [1 – 10]. Однак постає невирішеною проблематика оцінки рівня розвитку експортного потенціалу підприємства у часі. Тому метою даного дослідження обрано аналіз існуючого методичного забезпечення оцінки експортного потенціалу підприємства. Для вирішення цієї мети в роботі поставлено та вирішено такі завдання: аналіз методичного забезпечення оцінки ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства у часі, групування існуючих методик оцінки експортного потенціалу підприємства з урахуванням рівня його оцінки.

У будь-якій господарській діяльності (економічній системі) може бути тільки три види елементів поділу праці: результати (прибуток, ефект); витрати; порівняння результатів і витрат. На базі цього використовуються три групи методів оцінки [1; 8; 9]: 1) дохідний (результатний); 2) витратний; 3) ринковий (результатно-витратний). Вказані різновиди можуть бути виділені й на основі іншої ознаки – урахування ділянки континуума часу, що береться до уваги при оцінці. Так, якщо враховується лише минулий час, то методи відносяться до витратних, теперішній – ринкових, майбутній – дохідних.

З метою створення універсального інструменту діагностики змін розміру та структури потенціалу підприємства, слід використовувати оцінки здійснення зовнішньоекономічних операцій. При цьому зі стратегічного погляду існують три ключові точки управління цим процесом: стратегічна ефективність управління підприємством на міжнародних ринках, оцінка тактики впровадження групи операцій на певному географічному сегменті та оцінка ефективності здійснення конкретної операції на поточному рівні управління. Кінцевим результатом оцінки виступає максимально можлива вартість, до якої має прагнути підприємство задля мінімізації альтернативних витрат і максимізації альтернативних доходів.

На основі проведених досліджень було виділено 4 напрями методичного забезпечення оцінки експортного потенціалу підприємства, які наведено в таблиці.

Таблиця 1

Узагальнення методичних підходів до оцінки експортного потенціалу підприємства [1 – 10]

Група методів оцінки	Ринковий	Дохідний	Ринковий	Дохідний
Критерій оцінки	Ефективність зовнішньоекономічної діяльності підприємства	Ефект від конкретної операції на зовнішньому ринку	Комплексна динамічна оцінка стратегії розвитку підприємства на зовнішньому ринку	Добуток від конкретної операції
Представники	Ю. Ілясова, В. Коломієць, А. Демянченко, І. Дишко	Я. Довгенко, М. Шкарпетіна, Н. Пирець, П. Стичішин, М. Ковальчук та ін.	Ю. Каракай, О. Дерев'яно	Г. Коблянська, Н. Філіпова
Результуючий показник	Відносна величина – рентабельність зовнішньоекономічної діяльності підприємства	Абсолютний показник – прибуток	Вектор розвитку генеральних напрямів	Рентабельність операції
Рівень оцінки експортного потенціалу	Ефективність стратегії на міжнародних ринках	Успішність оперативного управління	Потенціальна реалізація стратегії на зовнішніх ринках	Успішність оперативного управління

Виходячи з цього, можна сформулювати висновок, для яких галузей промисловості найвигідніше використовувати зазначені методи оцінки експортного потенціалу підприємства.

Розглянуто різні групи методів оцінки експортного потенціалу підприємства, методика перших авторів передбачає розрахунок відносної величини, яка дозволяє визначити ефективність експортної діяльності підприємства з використанням базового коефіцієнта ефективності експорту.



Результатом розрахунку другого показника є балансова модель, для визначення оптимальних прогнозних обсягів експортної продукції. Цей показник використовувався для розрахунку експортного потенціалу по зерну. Елементи балансової моделі є абсолютними показниками.

Третім показником є векторний розвиток експорту підприємства, що уособлює успішність реалізації обраної стратегії підприємства на зовнішніх ринках. Так, невиконання основного рівняння по ньому свідчить про недоцільність продовження експортної діяльності підприємства, що є доволі категоричним та обмеженим при використанні обмеженої кількості показників, представлених у даній методиці.

Останній метод визначення експортного потенціалу передбачає розрахунок показників його рентабельності. В основі розрахунків лежить показник експортної активності підприємства, за допомогою якого підприємство може оцінити рівень власної активності на певному ринку; визначити, які показники підвищують або знижують цю активність та впливають на результат експортної діяльності.

Таким чином, проведений аналіз дозволив визначити, що для успішної реалізації стратегії присутності підприємства на міжнародних ринках слід використовувати комплексний підхід до оцінки на всіх трьох рівнях функціонування підприємства – від стратегічного до оперативного. Напрямом подальших досліджень є розробка системи показників для визначення експортного потенціалу підприємств машинобудівної галузі як основи несучої конструкції експортного потенціалу країни загалом.

Наук. керівн. Возненко Н. І.

Література: 1. Бикова В. Г. Проблеми формування й управління фінансово-економічним потенціалом підприємств / В. Г. Бикова, В. В. Бураковський // Економіка: проблеми теорії та практики. – Вип. 203 : у 4 т. Т. II. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2005. – С. 346–351. 2. Дишко І. Ю. Новітні принципи стратегічного управління інноваційним потенціалом на підприємствах лісогосподарського комплексу / І. Ю. Дишко // Наук.-практ. конф. "Формування механізму інноваційного розвитку сучасних соціально-економічних систем: теорія, методи, практика". – Донецьк : ДУЕП, 2007. – С. 68–69. 3. Ілясова Ю. В. Експортний потенціал виноробних підприємств / Ю. В. Ілясова // Тези доповідей учасників 14 міжвуз. наук. конференції "Модифікація сучасного управління як основа потенціалу розвитку держави", (Запоріжжя, 11–18 травня 2006 р.) ; Міністерство освіти та науки України, Гуманітарний університет "ЗІДМУ". – Запоріжжя : ГУ "ЗІДМУ", 2004. – Т. 1. – С. 47–48. 4. Касьяненко В. О. Розвиток науково-методичних підходів до розуміння потенціалу як економічної категорії / В. О. Касьяненко // Економіка розвитку. – 2012. – № 3(63). – С. 74–81. 5. Коломієць В. В. Економічні механізми стимулювання розвитку експорту Черкаського регіону / В. В. Коломієць // Економіка: проблеми теорії та практики : Міжвуз. зб. наук. пр. – Дніпропетровськ : Наука і освіта, 2004. – Вип. 194. – Т. 2. – С. 578–588. 6. Маковоз О. С. Особливості економічного потенціалу підприємств торгівлі / О. С. Маковоз // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. – Х. : ХДУХТ, 2008. – Ч. 2. – С. 417–424. 7. Петренко Л. А. Основні тенденції розвитку експортоорієнтованих сироворобних підприємств України / Л. А. Петренко // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. Вип. 16. – Черкаси : ЧДТУ, 2006. – С. 294–301. 8. Пирець Н. М. Фактори розвитку експортного потенціалу України / Н. М. Пирець // Проблеми розвитку зовнішньоекономічних зв'язків та залучення іноземних інвестицій: регіональний аспект. – Донецьк : ДонНУ, 2004. – С. 166–170. 9. Стичішин П. П. Експортний потенціал підприємства: концепція механізму формування та реалізації / П. П. Стичішин // Зовнішня торгівля: проблеми та перспективи : зб. наук. пр. – Вип. 4.– Ч. 1. – К. : УАЗТ, 2000. 10. Філіпова Н. О. Управління фінансовими ризиками підприємств, що експортують високотехнологічну продукцію / Н. О. Філіпова // Держава та регіони. Сер. : Економіка та підприємництво. – 2007. – № 3. – С. 245–247.

УДК [658.8:339.5]:005.51

Орлов В. В.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ПЛАНУВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Досліджено особливості планування зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Подано алгоритм процесу планування зовнішньоекономічної діяльності, а також класифікацію цілей зовнішньоекономічної діяльності, які можна використовувати в процесі планування виходу на нові закордонні ринки.

© Орлов В. В., 2013



Аннотация. Исследованы особенности планирования внешнеэкономической деятельности предприятия. Представлены алгоритм процесса планирования внешнеэкономической деятельности, а также классификация целей внешнеэкономической деятельности, которые можно использовать при планировании выхода на новые зарубежные рынки.

Annotation. The features of planning the foreign economic activity of an enterprise are studied. The algorithm of the planning process and classification of purposes of international business activities are given in order to use them while planning the entering into foreign markets.

Ключові слова: планування зовнішньоекономічної діяльності, цілі зовнішньоекономічної діяльності підприємства, стратегічне, тактичне, оперативне планування, PEST-аналіз.

Планування виступає важливою складовою менеджменту зовнішньоекономічної діяльності та її основною функцією. Сутність планування можна визначити як вміння передбачити мету підприємства, результати його діяльності і ресурси, потрібні для досягнення цієї мети. У сфері ЗЕД планування означає також вміння визначити мету ЗЕД як складової частини загальної системи внутрішнього планування. Основна мета ЗЕД не повинна розходитися із загальною метою підприємства, повинна бути спрямована на їх успішне здійснення за рахунок зовнішніх факторів економічного зростання [1].

Залежно від ступеня невизначеності в плануванні, тимчасових орієнтацій ідей планування, меж планування тощо, у світовій практиці використовують різні типи планування ЗЕД. Наприклад, залежно від того, яку межу (період) часу охоплюють плани, складені на підприємстві, планування поділяється на три типи: довготривалі, середньотривалі, короткочасні. Довготривале планування охоплює довгі періоди часу – 10 – 25 років.

Тактичне планування як правило охоплює короткочасний і середньотривалий періоди від 0,5 до 2 років (зазвичай рік). Воно має справу з вирішенням того, як повинні бути розраховані ресурси підприємства для досягнення стратегічної мети.

Загалом від коректності та чіткості цілей ЗЕД залежать орієнтири та перспективи функціонування підприємства на міжнародному ринку. Слід розглянути детальніше, якими можуть бути цілі ЗЕД (таблиця).

Таблиця

Класифікація цілей ЗЕД підприємства

№ п/п	Групи цілей ЗЕД підприємства	Перелік цілей ЗЕД за кожною із груп
1	За видами суб'єктів ЗЕД	інвесторів; власників (підприємств); кредиторів; державних органів влади
2	За змістом	фінансово-економічні; технологічні; кадрові; виробничі; маркетингові; правові
3	За видами ЗЕД	експортної діяльності; імпоротної діяльності; руху капіталу; руху робочої сили; міжнародних фінансових (валютних) та розрахункових операцій; товарообмінних операцій; наукової, науково-технічної, науково-виробничої та навчальної діяльності
4	За рівнем важливості	ключові; допоміжні
5	За видами планування ЗЕД	стратегічні; тактичні; поточні; оперативні

Процес планування може бути виражений етапами, що графічно зображено на рисунку.

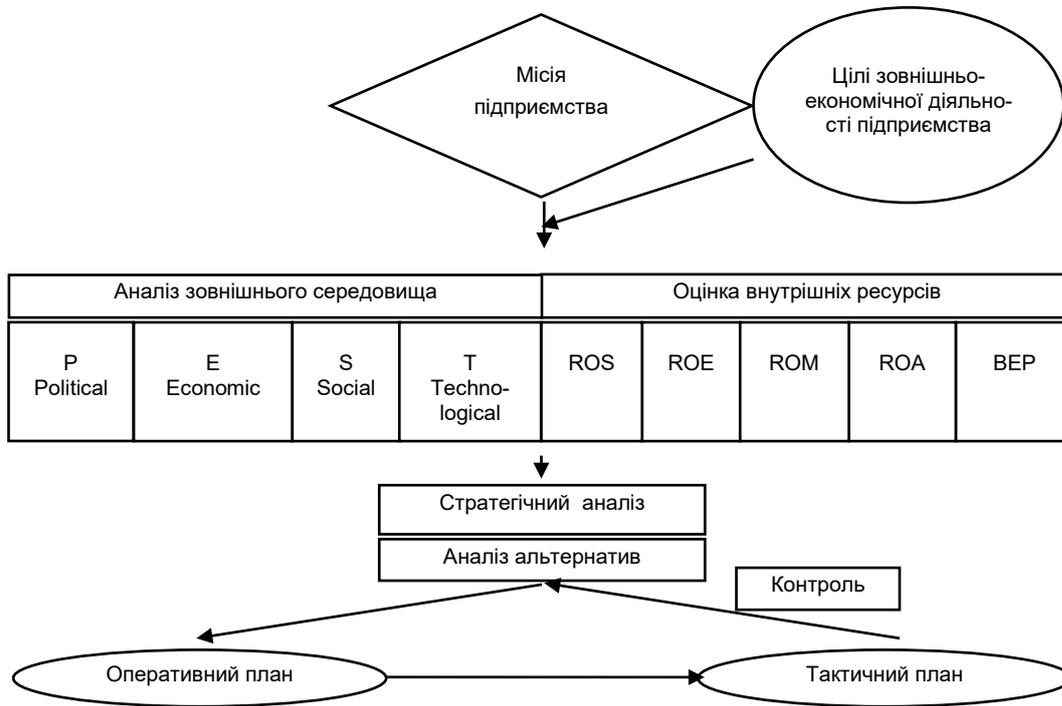


Рис. Процес планування зовнішньоекономічної діяльності підприємства [1 – 3]

Процес планування може бути представлено такими етапами:

1. Визначення місії та комплексу завдань. Складання "дерева завдань".
2. Аналіз і оцінка внутрішнього та зовнішнього середовищ. Інколи даний етап передує етапу визначення завдань.
3. Стратегічний аналіз. Фірма порівнює завдання і результати дослідження факторів внутрішнього й зовнішнього середовищ, визначає розрив між ними, формує різноманітні варіанти стратегій.
4. Порівняння та визначення однієї з альтернативних стратегій, її розробка.
5. Готується остаточний стратегічний план діяльності фірми в галузі ЗЕД.
6. Середньотривале планування. Розроблення середньотривалих планів і програм.
7. На основі стратегічного та середньотривалого планування розробляються річні оперативні плани і проекти.
8. Контроль за виконанням рішень, втілених у планах. Цей етап не є стадією безпосереднього процесу планування, проте він має важливе значення для планування та реалізації стратегії ЗЕД підприємства, тому що дає можливість більш раннього виявлення можливого розриву між плановими показниками і фактичним виконанням та внесення відповідних корективів у цей процес. У цілому процес планування є нібито замкнутим циклом із прямим і зворотним зв'язком.

Виходячи з наведеного алгоритму процесу планування ЗЕД підприємства та координації його цілей у цій сфері, можливо розробити організаційно-економічний механізм управління ЗЕД, що становить напрям для подальших досліджень.

Наук. керівн. Возненко Н. І.

Література: 1. Кредісов А. І. Управління зовнішньоекономічною діяльністю : навч. посібн. / А. І. Кредісов ; за заг. ред. А. І. Кредісова. – 2-ге вид., випр. і доп. – К. : ВІРА-Р, 2002. – 552 с. 2. Кредісов А. І. Менеджмент: навчальні матеріали у схемах і формулах : навч. посібн. / А. І. Кредісов. – К., 2006. – 506 с. 3. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств : навч. посібн. / І. В. Багрова, Н. І. Редіна, В. Є. Власюк та ін. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 580 с.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ КАТЕГОРІЇ "СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА"

Анотація. Розглянуто визначення стратегій підприємства на зовнішньому та внутрішньому ринках. Узагальнено на основі аналізу існуючих підходів застосовність визначення для управління підприємством на національному та міжнародному ринках.

Аннотация. Рассмотрены определения стратегий предприятия на внешнем и внутреннем рынках. Обобщена на основе анализа существующих подходов применимость определения для управления предприятием на национальном и международном рынках.

Annotation. The paper investigates the definitions of the enterprise strategy in the foreign and home markets. Basing on the analysis of the existing approaches the applicability of the definition is generalized in order to run the enterprise in the national and international markets.

Ключові слова: стратегія підприємства, цілі підприємства, план управління підприємством.

Стратегія є складовим елементом діяльності підприємства на ринку щодо споживачів і конкурентів.

Розвиток будь-якого підприємства прямо залежить від обраної ним стратегії. Як зазначають вітчизняні та закордонні науковці, саме вибір правильної на конкретному етапі розвитку підприємства стратегії та дотримання поставлених в її контексті цілей є запорукою стабільного та довгострокового функціонування суб'єкта господарювання.

У кризових умовах розробка стратегії стабілізації фінансово-економічного стану має вирішальне значення для подальшої діяльності підприємства.

Поняття "стратегія" використовується у науці та практиці з 50-х років ХХ ст. У витоків розробки концепції стратегії стояли такі вчені, як: Г. Мінцберг, М. Портер, І. Ансоф [1, с. 115].

Стратегія дає можливість підприємству вирішувати у комплексі низку проблем, пов'язаних із цілеспрямованою переорієнтацією на випуск нової продукції; впровадження та використання ефективних технологій; формування стратегічного потенціалу, необхідного для досягнення стратегічних цілей; перебудовою виробничої та організаційно-економічної структури; розвитком спеціалізації та кооперації; диверсифікацією діяльності; розвитком маркетингу; удосконаленням організаційної структури управління тощо, тобто з чинниками, які визначатимуть та сприятимуть позитивному розвитку підприємства у досить тривалому періоді.

Метою даного дослідження є теоретичне узагальнення й аналіз вибору стратегії підприємства на внутрішньому та зовнішньому ринках для визначення можливості розробки її впровадження.

За визначенням О. Віханського: "Стратегія – довгострокове визначення напрямку розвитку підприємства, що стосується засобів та форм її діяльності, системи відносин всередині організації, а також позиції організації у зовнішньому середовищі, що приводять організацію до її цілей" [2, с. 120].

Стратегія – це програма, план, генеральний курс суб'єкта управління для досягнення ним стратегічних цілей у будь-якій галузі діяльності [3, с. 32].

Стратегія підприємства знаходиться у постійному взаємозв'язку з такими поняттями як політика й місія, що реалізується через цілі та потенціал [2, с. 58].

Стратегія як інтегральний системний підхід до організації діяльності підприємства дозволяє: визначити і порівняти цілі розвитку підприємства; формувати лінію поведінки відповідно до внутрішніх та зовнішніх можливостей і загроз для розвитку підприємства у контексті досягнення його цілей; організувати і стимулювати діяльність підприємства щодо досягнення його цілей [4, с. 19].

Існуючі визначення наведено на рисунку.

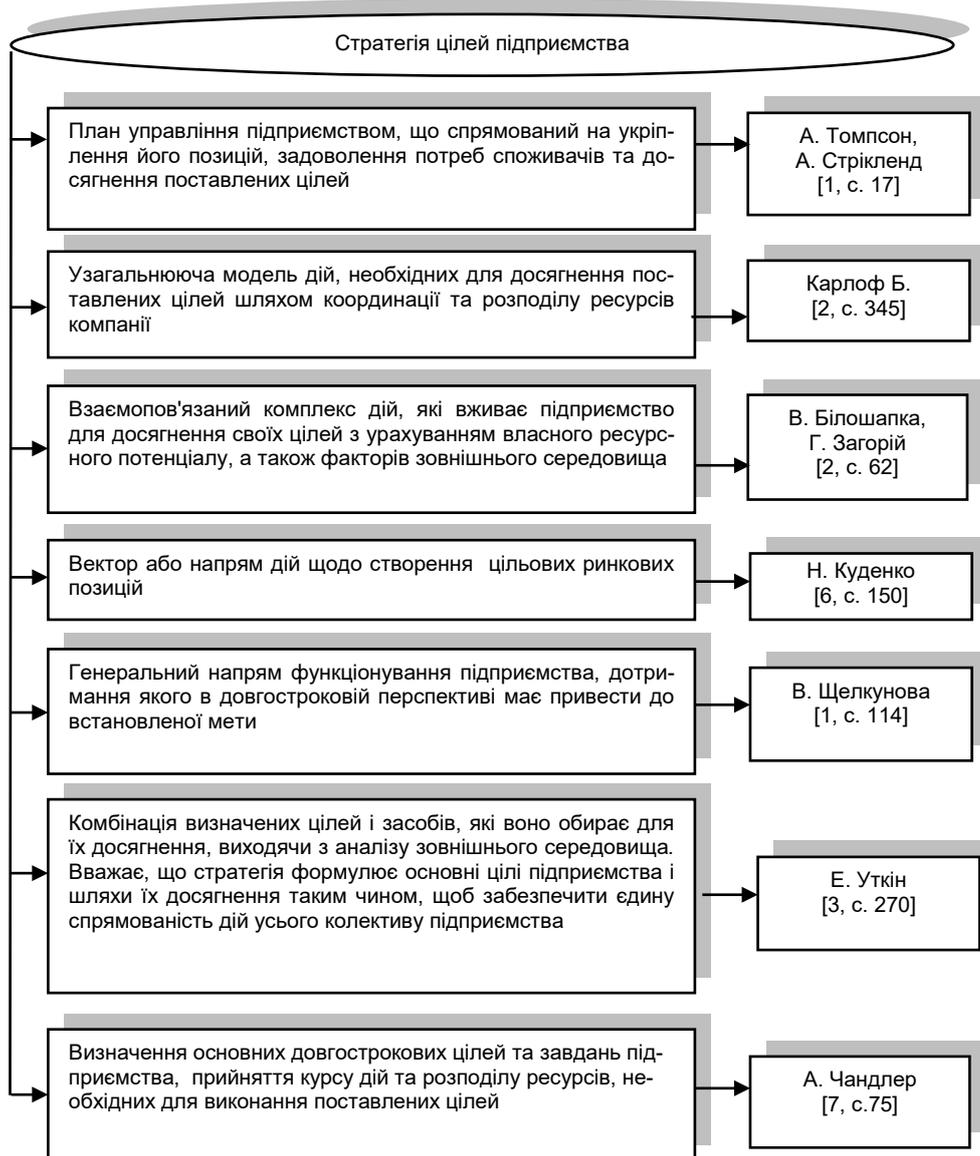


Рис. Визначення категорії "стратегія"

Виходячи з наведених визначень, стратегія – це напрям діяльності підприємства на тривалий період часу, що дозволяє підприємству домогтися переваги над конкурентами. Також стратегія – це мистецтво керівництва, засноване на правильних і далекосяжних прогнозах.

В Україні теорія і практика стратегічної стабілізації фінансово-економічного стану підприємства ще не зайняли належного щабля. Вітчизняним підприємствам важко застосовувати стратегічне управління через складні умови господарювання, брак коштів для впровадження інноваційних процесів, не зовсім цивілізовані форми конкурентної боротьби.

Практичне вирішення проблем, пов'язаних із необхідністю забезпечення існування підприємства не тільки сьогодні, а й у перспективі, залежить від ступеня засвоєння методології та методів формування менеджментом підприємства його стратегії.

Формування стратегії стабілізації фінансово-економічного стану підприємства – це системний процес, який дозволяє на основі стратегічного мислення проаналізувати умови, в яких працює підприємство, визначити місію, цілі та завдання підприємства, розробити головні напрями та заходи збалансованості його розвитку в умовах динамічної зміни зовнішнього середовища при максимальному використанні всіх наявних ресурсів підприємства.

Аналіз теоретичних підходів до визначення економічної категорії "стратегія підприємства" дозволив виділити універсальні та специфічні галузі застосування.



Можна виділити три підходи, що визначають стратегію підприємства: план управління, комплекс дій підприємства та реалізація ресурсного потенціалу з урахуванням факторів зовнішнього середовища.

Останній підхід комплексно вбирає особливості стратегії, яка може застосовуватись на зовнішньому ринку. Напрямом подальших досліджень буде аналіз впливу факторів зовнішнього середовища.

Наук. керівн. Возненко Н. І.

Література: 1. Ковтун О. І. Стратегія підприємства : навч. посібн. / О. І. Ковтун. – Львів : Новий світ, 2000. – 388 с. 2. Пастухова В. В. Стратегічне управління підприємством / В. В. Пастухова. – К., 2002. – 350 с. 3. Кревенс Д. Стратегический маркетинг / Д. Кревенс ; пер. с англ. – 6-е изд. – М. : ИД "Вильямс", 2003. – 752 с. 4. Бикова О. Д. Стратегії підприємства по досягненню конкурентних переваг / О. Д. Бикова // Економіка. Фінанси. Право. – 2005. – № 11. – С. 17–20. 5. Томпсон А. А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа/ А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд. – 12-е изд. – М. : ИД "Вильямс", 2005. – 928 с. 6. Мельник В. М. Основи економічного аналізу: Короткий теоретико-методологічний курс : навч. посібн. / В. М. Мельник. – К. : Кондор, 2003. – 218 с. 7. Шершньова З. Є. Стратегічне управління : навч. посібн. / З. Є. Шершньова, С. В. Оборська. – К. : КНЕУ, 2005. – 384 с. 8. Соловьев В. С. Стратегический менеджмент : учебник / В. С. Соловьев. – Ростов н/Д : Сибирское соглашение, 2002. – 448 с.

Місєвра В. Г.

УДК [338.51:005.21]:339.54

Магістр 2 року навчання
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ

Анотація. Розглянуто цінові стратегії підприємства на зовнішньому ринку. Визначено, що поглиблений аналіз стратегій та умов їх використання на зовнішньому ринку дозволив врахувати вплив факторів зовнішнього середовища.

Аннотация. Рассмотрены ценовые стратегии предприятия на внешнем рынке. Определено, что углубленный анализ стратегий и условий их применения на внешнем рынке позволил учесть влияние факторов внешней среды.

Annotation. Prices strategies of an enterprise at the international market were studied. It was determined that deep analysis of the strategies and terms of their usage allowed to take into account the external factors.

Ключові слова: ціна, стратегія ціноутворення, зовнішній ринок, вибір цінової стратегії.

У процесі поглиблення міжнародної інтеграції та кооперації все більше підприємств освоюють міжнародні ринки, усвідомлюючи, що ареною для реалізації їх продукції може бути безліч країн. У розрізі цієї тенденції для керівництва підприємств постає питання вибору зваженої цінової стратегії на закордонних ринках, аналіз витратоутворюючих факторів на ринках приймаючих країн.

Метою дослідження виступають аналіз та обґрунтування вибору цінової стратегії підприємства на зовнішньому ринку. Для реалізації цієї мети в роботі було вирішено такі завдання:

- проаналізувати існуючі стратегії ціноутворення;
- обґрунтувати умови застосування кожної цінової стратегії;
- узагальнити вибір цінової стратегії на зовнішньому ринку.

Перші наукові основи розуміння ціни та її величини були проаналізовані багатьма закордонними вченими, а саме: Дж. Локком, Дж. С. Мілем, В. Парето, А. Маршалом, а також вітчизняними – М. Бунге, Піхно Д. І. [1; 2].

На сьогоднішній день дуже багато вчених-економістів вивчають таку економічну категорію, як "ціна", такі, як: Шкварчук Л. О., Уткін Е. А., Тарасевич М. В., Салімжанов І. К., Пропп О. В., Муромцева А. К., Литвиненко Я. В. та ін. [2, с. 29–53].

Для вартісної оцінки результатів угоди між покупцем та виробником використовують різноманітні види цін, які варіюють залежно від ринкових, зовнішніх і внутрішніх факторів.

© Місєвра В. Г., 2013

На зовнішньому ринку процес ціноутворення має свої особливості, які пов'язані з тим, що учасники міжнародної торгівлі зіштовхуються на ринку з більшою кількістю конкурентів, ніж на внутрішньому. Отже, вони повинні постійно працювати в режимі порівняння своїх витрат виробництва не тільки з внутрішніми ринковими цінами, але й світовими.

Беручи до уваги різноманіття критеріїв, можна виділити такі види цінових стратегій, що використовуються як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках: стратегія низьких цін, стратегія середніх цін, стратегія високих цін, "слідування лідеру", психологічних цін, престижних цін, змінних цін, гнучких цін, стратегія на зняті з виробництва виробу, стратегії договірних, переважних та пільгових цін.

Цей перелік не є універсальним, оскільки стратегія вибирається на основі урахування різноманітних факторів, багато з них не перераховані. Тому далі слід розглянути сутність найбільш відомих стратегій, відзначивши умови їхнього застосування, обмеження при використанні та ефективність, яку намагається досягти підприємець (менеджер), використовуючи ту чи іншу стратегію. Перелік стратегій наведений у таблиці.

Таблиця

Обґрунтування вибору цінової стратегії на зовнішньому ринку
(розроблено на підставі робіт [2 – 4])

Вид стратегії	Характеристика	Умови застосування	Обмеження застосування	Ефективність упровадження на зовнішньому ринку
1	2	3	4	5
Стратегія низьких цін	Початковий продаж товару за низькими цінами з метою стимулювання попиту	Перша та друга фази життєвого циклу товару при високій еластичності попиту за ціною	Висока кількість конкурентів на ринку, максимально завантажені виробничі потужності	Стратегія переслідує отримання прибутку в довгостроковій перспективі. Витіснення існуючих конкурентів (нішерів)
Стратегія середніх цін	Продаж товару за середньоринковими цінами	Якщо підприємство переслідує довгострокові цілі. При високій чутливості конкурентів до зміни ціни	Застосовується на всіх фазах життєвого циклу, окрім занепаду	Перешкоджає появі нових конкурентів. Дає можливість отримувати справедливий прибуток, не завишаючи його, тим самим збільшувати обсяги збуту (на вже існуючих ринках збуту)
Стратегія високих цін	Продаж нового товару за високими цінами на самому початку опанування ринку	Тільки тоді, коли фірма впевнена, що існує коло покупців, які виявлять попит на товар з дещо завищеною ціною	Застосовується на етапі впровадження життєвого циклу та тільки на новий товар, захищений патентом та не має аналогів	Максимізація прибутку у короткостроковій перспективі. Впроваджується з метою апробації для наступного масового розповсюдження
Стратегія "слідування лідеру"	Співвіднесення цін своєї фірми з динамікою та характером цін фірми-лідера на певному ринку за конкретним товаром	Тільки при врахуванні політики цін компанії-лідера	Ціна може відхилитися від ціни-лідера, але лише в заданих межах, визначених якісними та технічними характеристиками	При неможливості розробляти та проводити власні заходи щодо встановлення ціни та цінової стратегії (цей аспект може буди й негативною рисою)
Стратегія психологічних цін	Встановлення ціни, значення якої завжди трохи нижче круглої суми	Доречніше застосувати на товари повсякденного попиту	Застосовуються тільки після досліджень, оскільки зниження ціни може не привести до очікуваних результатів	Оскільки ціна не є круглим числом, то споживач безумовно отримує решту, тим самим доводячи, що виробник встановив ціну строго відповідно до витрат
Стратегія престижних цін	Встановлення високих цін на товари високої якості, які мають унікальні властивості	На товари, не доступні широкому колу. Оптимальний рівень визначається між верхньою та нижньою межею	Застосовується тільки в умовах низької еластичності попиту	Прибуток, оскільки за рахунок іміджу та обмеженого числа покупців ціна на товар може в багато разів перевищувати ціну на аналогічні товари
Стратегія змінних цін	Передбачає встановлення цін залежно від ситуації на ринку	При даній стратегії різні рівні цін для різних ринків та їх сегментів	Не застосовується на більш-менш стабільному ринку	При несподіваних змінах кон'юнктури ринку дає можливість уникнути значних витрат
Стратегія гнучких цін	Основа на цінах, які швидко реагують на зміни співвідношення попиту та пропозиції на ринку	Застосовуються при сильних коливаннях попиту та пропозиції за відносно короткий проміжок часу	Не застосовується при масовому обсязі реалізації, оскільки попит чи пропозиція будуть обов'язково стабільними	Ефективна при невеликій кількості рівнів управлінської ієрархії на підприємстві

1	2	3	4	5
Стратегія встановлення цін на зняті з виробництва виробу	Встановлюється для товарів, випуск яких припиняється або планується припинити	Орієнтація на певне коло споживачів, які потребують цей товар	Ціна повинна бути не нижче, а саме вище, ніж на звичайні товари	Дає змогу за короткий строк здобути прибуток вище, ніж за такий же проміжок часу при звичайній діяльності
Стратегія договірних цін	Стратегія, при якій споживач при придбанні більшої кількості товарів може заплатити меншу ціну (система знижок)	Застосовується для товарів масового попиту та має довгострокову дію	Неможливість використання даної стратегії для реалізації товарів із сегментів із низькими цінами у сегментах з високими цінами	Завдяки великому обсягу реалізації фірма отримує певний екстраприбуток, при цьому зовнішні фактори не мають значного впливу
Стратегія переважних цін	Передбачає певне зниження цін на товари фірми-лідера ринку	Фірма повинна мати частку ринку у розмірі 70 – 80 %	Встановлюється тільки після дослідження цін всіх конкурентів із визначенням встановлення ціни вище, ніж у конкурентів (престижний товар) чи нижче (з метою викоріювання конкурентів)	Забезпечує значне зменшення витрат виробництва за рахунок збільшення обсягів випуску та економії на витратах із реалізації товару
Стратегія пільгових цін	Використовується для ціноутворення на товари для покупців, в яких фірма має певну заінтересованість	Умовою для встановлення є тимчасовий захід для стимулювання збуту, при якому ціни є на дуже низькому рівні, іноді навіть нижче собівартості	Важливо не затягувати використання даної стратегії, оскільки планові прибутки можуть не покрити теперішніх витрат, тому ця стратегія є короткостроковою	Переслідує мету збільшення обсягів продажів

Таким чином, на основі поданого аналізу можна стверджувати, що на зовнішніх ринках використовуються аналогічні з внутрішнім ринком стратегії ціноутворення, але фактори зовнішнього середовища звужують можливість використання однієї стратегії на різних ринках приймаючих країн. Тому напрямом подальшого дослідження в цій галузі буде аналіз чинників мікросередовища підприємства на зовнішніх ринках.

Наук. керізн. Астахова І. Е.

Література: 1. Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. С. Ф. Покропівного. – К. : КНЕУ, 2003. – 608 с. 2. Ерухимович І. Л. Ценообразование : учебн. пособ. / І. Л. Ерухимович. – 3-е изд., стереотип. – К. : МАУП, 2003. – 108 с. 3. Іваниенко В. В. Ценообразование : учебн. пособ. / В. В. Іваниенко, М. В. Чечетов. – 3-е изд., доп. – Х. : ІД "ИНЖЭК", 2004. – 224 с. 4. Корінев В. Л. Аналіз ціноутворюючих чинників / В. Л. Корінев // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – № 10. – С. 101–107.

Дем'янова Д. Ю.

УДК 659.113

Магістр 1 року навчання
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

РЕКЛАМНЕ БЮДЖЕТУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ В УМОВАХ ЗДІЙСНЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Анотація. Визначено роль рекламного бюджетування на підприємстві в умовах здійснення зовнішньоекономічної діяльності та його відмінності від рекламного бюджетування на внутрішньому ринку. Розглянуто основні методи розрахунку величини рекламного бюджету підприємства на зовнішньому ринку та визначено особливості їх застосування.

© Дем'янова Д. Ю., 2013

Аннотация. Определены роль рекламного бюджетирования на предприятии в условиях осуществления внешнеэкономической деятельности и его отличия от рекламного бюджетирования на внутреннем рынке. Рассмотрены основные методы расчета величины рекламного бюджета предприятия на внешнем рынке и определены особенности их применения.

Annotation. The article defined the role of an advertising budgeting in the company in terms of conducting foreign economic activity and its differences from an advertising budgeting at the domestic market. The author considered the main methods of calculating the value of an advertising budget at foreign markets and identified the peculiarities of their use.

Ключові слова: рекламне бюджетування, міжнародна рекламна діяльність, бюджет міжнародної рекламної кампанії, статті рекламного бюджету, методи бюджетування.

Сьогодні міжнародна рекламна діяльність є важливою складовою зовнішньоекономічної діяльності підприємства як найбільш ефективний засіб товарного просування. Світовий ринок характеризується широким асортиментом конкуруючих товарів і пропозиція на них перевищує попит. Тому для успішної торгівлі сучасному підприємству не обійтися без ефективною рекламної кампанії. Тому тема даної статті є актуальною і потребує подальшого вивчення.

Дослідженням проблеми визначення підприємством методу розрахунку величини рекламного бюджету при плануванні рекламної кампанії займалися такі вчені, як: Ф. Джефкінс, Дж. Рассел, Дж. Россітер, Ч. Сендідж, Лук'янець Т. І., Оганесян А. А., Панкратов Ф. Г., Ромат Є. В. та ін.

Метою є визначення основних методів розрахунку величини рекламного бюджету підприємствами, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність, та особливостей їх застосування. Методологічною базою дослідження є такі загальнонаукові методи, як аналіз, синтез, індукція, порівняння, узагальнення.

Для забезпечення високого рівня ефективності рекламної кампанії на зовнішньому ринку необхідно під час її планування визначити оптимальний розмір величини рекламного бюджету [1], тобто такий, що забезпечуватиме максимальну віддачу від кожної одиниці вкладених грошових коштів у вигляді випереджального зростання обсягів продажу від упровадження реклами порівняно зі зростанням рекламних асигнувань. Для визначення основних методів розрахунку величини рекламного бюджету підприємства на зовнішньому ринку необхідно дати тлумачення бюджету міжнародної рекламної кампанії. Аналіз економічної літератури дозволив виявити різні тлумачення цього поняття (табл. 1).

Таблица 1

Аналіз підходів до визначення поняття "бюджет міжнародної рекламної кампанії"

Автор	Визначення
Бороноєва Т. А. [2]	Бюджет міжнародної рекламної кампанії – грошові кошти, що виділяються рекламодавцем на проведення заходів у сфері маркетингових комунікацій фірми в конкретний період часу на зовнішніх ринках
Ф. Джефкінс [3]	Бюджет міжнародної рекламної кампанії – деталізована розбивка рекламних витрат на конкретні товари, ринки та засоби масової інформації підприємством, що здійснює свою маркетингову діяльність більш ніж в одній країні
Ромат Є. В. [4]	Бюджет міжнародної рекламної кампанії – кошторис асигнувань, витрат на рекламну діяльність підприємства на зовнішніх ринках

Враховуючи все зазначене, можна сформулювати таке визначення бюджету міжнародної рекламної кампанії: це розмір і структура фінансових витрат підприємства – суб'єкта ЗЕД, призначених для здійснення рекламної діяльності на зовнішніх ринках, за певний період часу.

Основними статтями бюджету як національної, так і міжнародної рекламної кампанії є адміністративні витрати, витрати на проведення рекламних досліджень, розробку рекламних звернень, витрати на виробництво реклами, витрати на розміщення реклами [5].

Міжнародна рекламна діяльність є частиною рекламної діяльності підприємства, що здійснює свою діяльність більш ніж в одній країні. Процес розробки бюджету рекламної кампанії підприємства на зовнішньому ринку відрізняється від визначення рекламного бюджету на внутрішньому ринку більшими масштабами та потребує значно більших витрат, зокрема через закупівлю інформаційних баз, транспортні витрати, необхідність розробки особливого рекламного звернення для створення певного іміджу підприємства на закордонному ринку, що є складнішим, ніж на національному через наявність іншого сприйняття та моделей поведінки у місцевих споживачів [6]. Отже, фінансувати рекламну кампанію на зовнішньому ринку може лише досить велике підприємство. При розробці рекламної кампанії на зовнішньому ринку треба враховувати, що будь-яка послуга чи бренд володіють "пакетом" переваг і недоліків, які можуть сприйматися в різних регіонах по-різному. Однак немає гострої необхідності прописувати кампанію під кожний окремо взятий населений пункт. Виявляються загальні тенденції, характерні для регіону, розробляється маркетингова стратегія і тактичний комплекс, які в кінцевому рахунку і визначають рівень рекламних витрат та дозволяють розробити оптимальний рекламний бюджет. Розмір рекламних асигнувань на певному



зовнішньому ринку залежить від типу стратегії, що використовує підприємство для впровадження свого товару на цьому ринку (при стратегії вибіркового проникнення розмір рекламних асигнувань менший, ніж при агресивному маркетингу) [7]. Аналіз наукових праць низки авторів та вчених дозволив визначити такі основні методи розрахунку величини рекламного бюджету на зовнішньому ринку (табл. 2).

Таблиця 2

Методи розрахунку величини рекламного бюджету на зовнішньому ринку

Назва методу	Сутність методу	Особливості застосування
Метод фіксованого бюджету	Встановлюється постійний рівень витрат на рекламу, незалежний від змін у внутрішньому і зовнішньому середовищі компанії	Простий, але відсутній зв'язок із результатами діяльності підприємства та розмірами ринку
Залишковий метод	Виділяються засоби, що залишилися після покриття всіх інших витрат компанії	Неспроможність реагувати на зміни зовнішнього середовища
На основі певного відсотка від продажів	Встановлюється певний відсоток як від торішніх продажів, так і від прогнозу продажів на наступний рік	Гнучкість, підтримання граничної норми прибутку, але потребує точності прогнозів
На основі певного відсотка від продажів, прийнятого в конкурентів	Береться відсоток конкурентів на рекламу, розрахований від власного обсягу продажів	Простота, гнучкість, але не в усіх галузях є відкрита інформація про обороти конкурентів
Метод рівності часток ринку	Частка рекламного ринку дорівнює частці товарного ринку компанії	Зв'язок із розмірами ринку, простота
На основі цілей рекламної кампанії	Компанія ставить конкретні цілі й визначає бюджет, необхідний для досягнення даних цілей за допомогою рекламної кампанії	Зв'язок із цілями компанії, потребує ґрунтовних маркетингових досліджень, значних фінансових витрат
Метод Дорфмана – Стеймана [8]	Відношення рекламного бюджету до загального обсягу продажів дорівнює відношенню еластичності попиту за рекламою до еластичності попиту за ціною	Синхронізуються рекламна та цінова стратегії компанії, однак придатний тільки відносно товарів із еластичним попитом за ціною
Метод Данахера – Руста [9]	Розраховуються 3 показники: максимізація прибутковості рекламних витрат, максимізація рекламної ефективності, максимізація повернення інвестицій у рекламу	Врахування критерію оптимальності, але необхідне врахування рентабельності альтернативних вкладень

Отже, існує низка методів розрахунку величини рекламної кампанії підприємства, придатних як для внутрішнього, так і зовнішнього ринків, кожен із яких має свої переваги та недоліки. Метод фіксованого бюджету та залишковий метод були затребувані в період становлення ринкової економіки, застосовуються сьогодні лише деякими невеликими підприємствами та є майже непридатними для зовнішнього ринку. В умовах ринкової економіки поширеними є методи розрахунку на основі певної частки від продажів та частки витрат конкурентів, проте вони мають певні обмеження. Застосування методу цілей також є складним та має високу вартість, тому його використовують в основному найкрупніші рекламодавці. Найбільш придатними для застосування на підприємстві під час розробки бюджету рекламної кампанії на зовнішньому ринку є методи Дорфмана – Стеймана та Данахера – Руста, оскільки вони дозволяють досягти рівноваги між попитом та пропозицією запропонованого підприємством товару, врахувати характеристики кожного окремого ринку [10].

Таким чином, рекламне бюджетування на зовнішньому ринку є частиною загального рекламного бюджетування на підприємстві, що здійснює діяльність більш ніж в одній країні. Проте воно має свої особливості, зокрема відрізняється більшими масштабами та витратами фінансових ресурсів. Саме тому для розробки оптимального рекламного бюджету на зовнішньому ринку необхідно враховувати особливості регіону та тип стратегії проникнення підприємства на закордонний ринок. Відповідність вживаних методів існуючим умовам маркетингового середовища на різноманітних ринках дозволяє досягти економічної рівноваги. Оптимальний рекламний бюджет встановлюється комбінацією окремих методів для кожного зовнішнього ринку залежно від його кон'юнктури, позиції на ньому підприємства та місця його товарів серед товарів-конкурентів.

Наук. керівн. Юлегіна І. В.

Література: 1. Росситер Дж. Реклама и продвижение товаров / Дж. Росситер, Л. Перси. – СПб. : Питер, 2000. – 651 с. 2. Бороноева Т. А. Современный рекламный менеджмент : учебн. пособ. / Т. А. Бороноева. – М. : Аспект-Пресс, 2003. – 141 с. 3. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посібн. / Ф. Джефкінс. – К. : Знання, 2001. – 456 с. 4. Ромат Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2001. – 496 с. 5. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент

/ Т. І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2002. – 200 с. 6. Сэндидж Ч. Реклама. Теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. – М. : Прогресс, 1989. – 628 с. 7. Оганесян А. А. Рекламная деятельность / А. А. Оганесян. – М. : Приор, 2002. – 360 с. 8. Mitchel Lionel A. An Examination of Methods of Setting Advertising Budgets: Practice and Literature / Mitchel Lionel A. // European Journal of Marketing. – 1993. – Vol. 27. – No. 5. 9. Danaher Peter J., Determining the Optimal Level of Media Spending, Journal of Advertising Research, January / Danaher Peter J., Roland T. Rust – 1995. – February. 10. Дем'янова Д. Ю. Рекламне бюджетування на підприємстві як важлива складова управління / Д. Ю. Дем'янова // Управление как фактор экономического равновесия : программа и материалы VI конф. молодых ученых каф. экономики предприятия (12 дек. 2012 г., Харьков) / Нар. укр. акад. – Х. : Изд. НУА, 2012. – С. 30–32.

УДК [339.54]

Красніков Д. О.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ВИДИ МІЖНАРОДНИХ КОМЕРЦІЙНИХ ОПЕРАЦІЙ

Анотація. Досліджено особливості видів міжнародних комерційних операцій (МКО) підприємства. Наведено класифікацію суб'єктів МКО, на основі якої можна узагальнити ключові критерії за ознакою форм власності.

Аннотация. Исследованы особенности видов международных коммерческих операций (МКО) предприятия. Приведена классификация субъектов МКО, на основе которой можно обобщить ключевые критерии по признаку форм собственности.

Annotation. The peculiarities of international commercial operations (ICO) types at an enterprise are studied. The classification of ICO subjects is presented, on this basis the key criteria of ownership patterns can be summarized.

Ключові слова: міжнародні комерційні операції, суб'єкти МКО, форми власності, об'єкти МКО, механізми реалізації ЗЕД.

У процесі поглиблення та застосування конкурентної боротьби на світових ринках дедалі більшої уваги потребує аналіз видів міжнародних комерційних операцій.

Саме тому мета цієї роботи – обґрунтування використання видів міжнародних комерційних операцій.

Дослідженню видів МКО присвячено безліч робіт закордонних та вітчизняних вчених. В основному матеріал має загальний характер, а в чисельних монографіях [1 – 3] з даної тематики розглянуто процес організації комерційних операцій на зовнішньому ринку.

Міжнародні комерційні операції (МКО) – це дії, спрямовані на організацію, проведення і регулювання процесу обміну товарами, послугами і результатами творчої діяльності між двома або кількома контрагентами різної національної належності [3]. Об'єктами МКО можуть виступати процеси обміну товарами, послугами і результатами творчої діяльності. Залежно від критерію систематизації (таблиця) МКО можна згрупувати таким чином:

Таблиця

Види МКО

За методами торгівлі	За спрямованістю торговельних потоків		За об'єктами торгівлі
Прямі	Основні	Особливі	Товари
Посередницькі	Експортні	Реекспортні	Послуги
		Реімпортні	
	Імпортні	Транзитні	Результати творчої діяльності



Жодна операція не може бути здійснена без суб'єктів впливу.

Суб'єкти МКО — це учасники, які перебувають у договірних відносинах з купівлі-продажу товарів, послуг і результатів творчої діяльності і мають право на здійснення комерційної діяльності. Багатокритеріальна класифікація суб'єктів МКО наведена на рисунку.

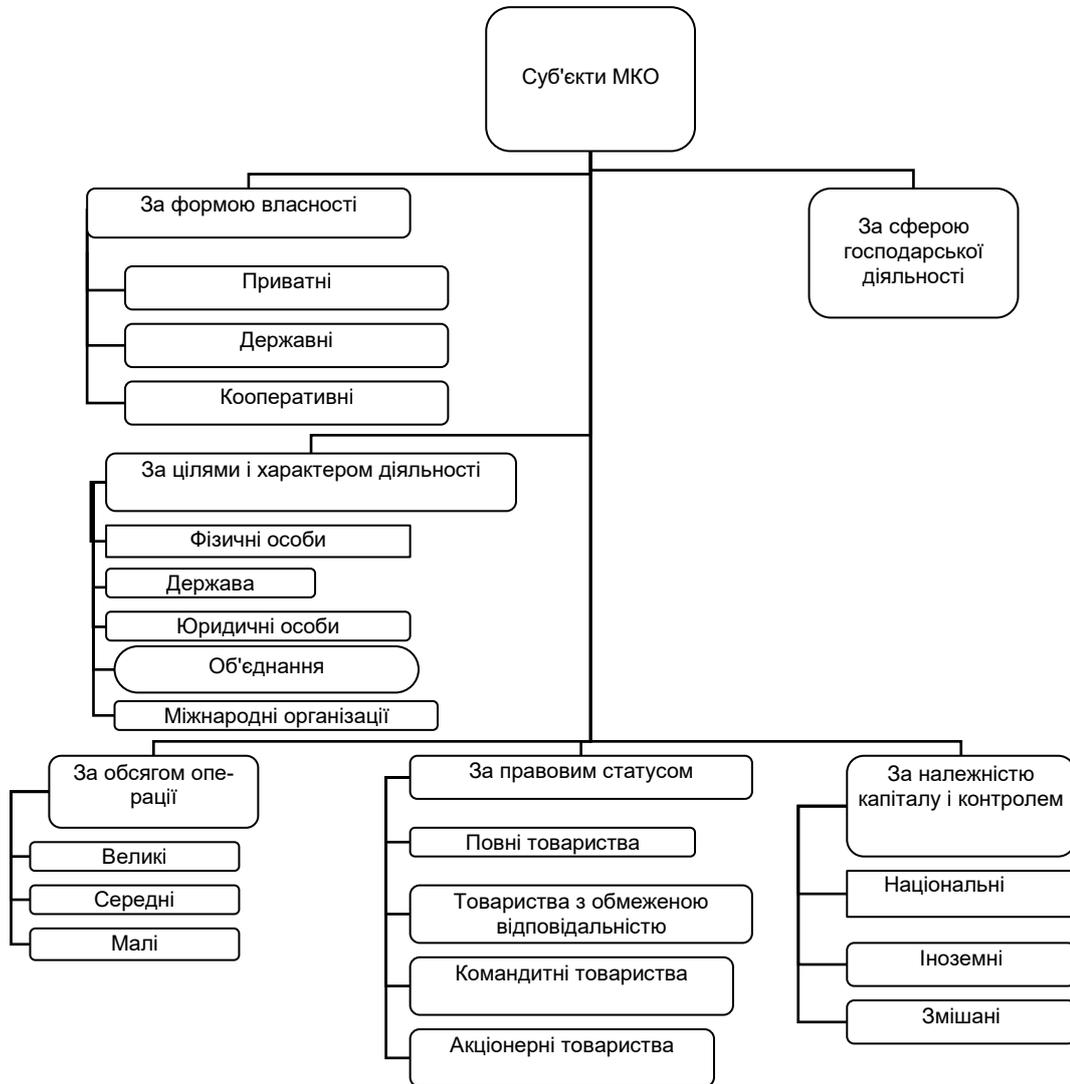


Рис. Багатокритеріальна класифікація суб'єктів МКО
(розроблено автором на підставі робіт [1 – 4])

На основі наведеної класифікації суб'єктів МКО можна узагальнити ключові критерії, до яких, з погляду автора, необхідно віднести приватні, державні та корпоративні за ознакою форм власності. Напрямом подальшого дослідження є розробка механізму реалізації ЗЕД для кожного з типів суб'єктів.

Наук. керівн. Возненко Н. І.

Література: 1. Зовнішньоекономічні операції і контракти : навч. посібн. / В. В. Козик, Л. А. Пайкова, Я. С. Карп'як та ін. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 608 с. 2. Циганкова Т. М. Міжнародна торгівля : навч.-метод. посібн. для самост. вивч. дисц. / Т. М. Циганкова, Л. П. Петрашко, Т. В. Кальченко. – К. : КНЕУ, 2003. – 256 с. 3. Петренко А. Ю. Управління адміністративними можливостями підприємства в умовах конкурентного зовнішнього середовища / А. Ю. Петренко // Економіка розвитку. – 2012. – С. 62. 4. Гермецька О. О. Вибір стратегії розвитку з урахуванням типу інноваційної поведінки підприємства / О. О. Гермецька // Економіка розвитку. – 2012. – С. 64.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Досліджено, що в ході втілення міжнародної експансії підприємству необхідно відкрити цільові ринки, а також встановити найбільш ефективні методи виходу на зовнішній ринок.

Аннотация. Исследовано, что в ходе воплощения международной экспансии предприятия необходимо открыть целевые рынки, а также установить наиболее эффективные методы выхода на внешний рынок.

Annotation. It has been proved that during the realization of international expansion the company needs to open the target markets, as well as to determine the most effective methods to enter the foreign market.

Ключові слова: маркетингові аспекти міжнародної діяльності підприємства, міжнародна маркетингова стратегія підприємства.

Міжнародний маркетинг на фірмі починається з моменту прийняття рішення про вихід на закордонні ринки.

Мета роботи полягає в аналізі маркетингових рішень підприємств при виході на закордонні ринки. Для цього в роботі було поставлено та вирішено такі завдання: визначення сутності маркетингової стратегії при виході підприємства на зовнішній ринок, формування та розробка міжнародної маркетингової стратегії компанії.

Проблематиці маркетингових рішень підприємств при виході на закордонні ринки присвячено багато робіт вчених, таких, як: Ф. Котлер, Е. Райс і Дж. Траут [1; 2]. Для виходу на закордонні ринки використовується такий алгоритм прийняття рішень [3; 4]:

- 1) аналізується позиція підприємства на внутрішньому ринку, у тому числі в даний час, на перспективу, порівняно з конкурентами;
- 2) вивчаються перспективні зарубіжні ринки;
- 3) аналізується конкуренція на зовнішньому ринку;
- 4) виявляються маркетингові можливості та небезпеки;
- 5) обирається потенційний цільовий зарубіжний ринок;
- 6) приймаються рішення про способи виходу на конкретний ринок.

На основі проведених досліджень була виділена структура маркетингових рішень підприємства при освоєнні зовнішніх ринків, які наведені в таблиці.

Таблиця

Структура маркетингових рішень підприємства при освоєнні зовнішніх ринків
(узагальнено автором на підставі робіт [3; 5; 6])

Рівень управлінських рішень	Сфера бізнес-комунікацій	Характеристика структури маркетингових рішень
1	2	3
Стратегічний	Маркетингові стратегії	Вибір цільового ринку. Обґрунтування конкурентних переваг. Базові стратегії розвитку. Стратегія міжнародної взаємодії. Вибір портфеля напрямів діяльності. Стратегія якості
Стратегія та тактика	Маркетинг-мікс	Вибір оптимальної структури маркетинг-міксу. Оцінка ризику інновацій. Виведення нового товару на ринок. Обґрунтування і вибір каналів збуту. Стратегічні та оперативні рішення з ціноутворення і контрактних умов. Визначення та вибір рекламних засобів і рекламного бюджету. Вибір засобів просування і стимулювання

1	2	3
Тактика та оперативний рівень	Інформаційний супровід	Обґрунтування меж і обсягу внутрішньої та зовнішньої інформації. Вибір способу організації та проведення маркетингових досліджень. Обґрунтування й затвердження бюджету на маркетингову розвідку, бенч-маркетинг і захист інформаційної системи фірми
Тактика та оперативний рівень	Комунікації зі споживачем	Обґрунтування і вибір критеріїв забезпечення якості товарів і послуг споживачам. Затвердження програм взаємодії зі споживачами промислових товарів. Вибір форм стимулювання споживачів. Затвердження бюджетів по роботі із споживачами та громадськістю. Затвердження плану з формування та розвитку брендингу
Стратегія	Координація	Координація та контроль стратегічного планування
Тактика	Планування	Обґрунтування і вибір організаційної структури маркетингової служби
Стратегія	Організація	Затвердження програми маркетинг-аудиту
Стратегія, тактика, оперативний рівень	Оцінка витрат і результатів	Контроль та аудит витрат на виробництво і розподіл продукції. Обґрунтування і вибір методу планування витрат на маркетинг. Затвердження показників ефективності маркетингової діяльності. Оцінка маркетингового потенціалу фірми

Стратегія міжнародного маркетингу – деталізація маркетингової частини стратегії фірми, є сукупністю кількісних і якісних показників та напрямів її діяльності на зовнішньому ринку і відповідно принципових рішень, що орієнтують окремі заходи маркетингу на можливо більш повну реалізацію стратегії фірми. Кожне рішення визначається конкретною ситуацією на ринку, характером сформованих бізнес-комунікацій між партнерами.

Однією з важливих і складних проблем у сфері міжнародного маркетингу є обґрунтування стратегії й тактики входження фірми в міжнародні комунікації і, зокрема, способу проникнення на міжнародні ринки та організації діяльності на них.

Наук. керівн. Возненко Н. І.

Література: 1. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер. – М. : Прогрес, 2009. – 831 с. 2. Райс Е. Маркетингові війни / Е. Райс, Дж. Траут. – СПб. : Питер, 2011. – 304 с. 3. Девіс С. Трансформація маркетингу / С. Девіс. – М., 2009. – 319 с. 4. Касьяненко В. О. Розвиток науково-методичних підходів до розуміння потенціалу як економічної категорії / В. О. Касьяненко // Економіка розвитку. – 2012. – № 3(63). – С. 180. 5. Рігбі Д. Долаючи турбулентність / Д. Рігбі. – М., 2009. – 411 с. 6. Манн І. Маркетингова машина / І. Манн. – М. : Вид. Іванов і Фербер, 2010. – 364 с.

Мурз'юк Н. Ю.

УДК 658.51(075.8)

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ОНОВЛЕННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто доцільність запровадження стратегії оновлення продукції на підприємстві, етапи, які необхідно пройти в процесі вибору стратегії оновлення продукції на підприємстві, а також основні фактори, що впливають на цей вибір.

Аннотация. Рассмотрены целесообразность внедрения стратегии обновления продукции на предприятии, этапы, которые необходимо пройти при выборе стратегии обновления продукции на предприятии, а также основные факторы, влияющие на этот выбор.

Annotation. The feasibility of the updating products strategy at an enterprise, the stages obligatory for choosing a strategy of updating products at an enterprise, as well as the main factors influencing this choice are considered.

Ключові слова: стратегія, інноваційна діяльність, розробка, продукція.

Сучасні ринкові умови зумовили потребу підприємств в оновленні асортименту продукції та технології її виготовлення. Проте слід пам'ятати, що своєчасне оновлення продукції підприємства відбувається з урахуванням високого ризику, який супроводжує процес оновлення багатьох підприємств. Саме проведення оновлення продукції з мінімальним ризиком для підприємства постає актуальним питанням на сьогодні.

Метою цієї статті є ознайомлення з основними питаннями щодо процесу створення нового (оновленого) продукту, а також доцільність розробки стратегії оновлення продукції.

Однією із важливих складових товарної політики фірми є розробка нових товарів. Здатність створювати нові товари є відмінною ознакою ефективно діючих підприємств, фірм.

Планування нової продукції відноситься до розділу стратегічного планування підприємства. Тому від здатності підприємства розробляти й упроваджувати на ринок свій новий продукт залежать і його фінансові показники.

Новий товар – це кінцевий результат творчого пошуку, що суттєво поліпшує розв'язання певної проблеми споживача або проблеми, яка раніше не розв'язувалась. З поняттям нового товару пов'язано багато визначень, які здебільшого виходять із таких критеріїв:

1) суто часові ознаки, коли до нових виробів відносять кожний товар, що вперше виготовляється підприємством;

2) можливість породження та задоволення товаром раніше невідомої потреби;

3) наявність у товарі прогресивних змін, що відрізняють виріб від його аналогів і прототипів. Ці зміни можуть стосуватися сировини, матеріалів, конструкції, технології, зовнішнього вигляду [1].

Існують чотири категорії нового продукту:

1. Заміна існуючого продукту. Сюди відносять модернізовані та вдосконалені продукти, які до цього виготовлялись і поставлялись на ринок, наявні продукти, виведені на нові сегменти ринку, а також продукти з більш низькою собівартістю за рахунок зміни їх складу чи конструкції, що дозволяє фірмі знижувати виробничі витрати.

2. Доповнення до наявного асортименту. На цю категорію припадає близько 25 % нових продуктів, які з'являються на ринку й додаються виробниками до асортименту, який уже випускається.

3. Новий асортимент продукції. До цієї категорії відносяться близько 20 % усіх нових продуктів, що поступають на ринок і виготовлені відповідно до стратегії підвищення конкурентоспроможності фірми.

4. Зовсім новий продукт. До цієї категорії відносяться всього близько 10 % нових продуктів, що створюють цілком нові ринки збуту в результаті високої споживчої цінності цих продуктів.

Необхідність створення нової продукції для сталого економічного розвитку фірм пов'язують із такими обставинами:

1) нова продукція допомагає стабілізувати збут та витрати протягом року, що особливо важливо для компанії із сезонним характером виробництва;

2) нові вироби забезпечують фірмі більший прибуток і підвищують ефективність маркетингових програм;

3) зменшується залежність від одного товару або однієї асортиментної групи;

4) досягається максимальна ефективність системи реалізації;

5) з'являється можливість раціонального використання відходів діючого виробництва;

6) фірма дістає інструмент оперативного реагування на мінливі демографічні характеристики споживачів і зміни в стилі життя.

Питання про розробку стратегії впровадження нового продукту на підприємстві є дуже актуальним на сьогоднішній день, адже новий продукт – це запорука конкурентоспроможності не тільки підприємства, але й усієї фірми в цілому.

Розглядом даної тематики займалися багато вчених, таких, як: Л. Гордієнко, Р. Фатхутдінов, О. Хотяшева, С. Ільєнкова, Н. Мончев, І. Перлак, В. Хартман, Р. Фостер та ін.

Створення концепції, розроблення й запуск нового товару – це процес. Створення нового товару розпочинається з генерування ідеї та за умови успішного проходження всіх його стадій закінчується комерційним успіхом нового товару на ринку. Випуску нової та оновленої продукції передує великий комплекс робіт, що має назву "комплексна підготовка виробництва". Це сукупність взаємопов'язаних маркетингових і наукових досліджень, технічних, технологічних і організаційних рішень, спрямованих на пошук шляхом досліджень нових можливостей задовольнити потреби споживачів у конкретних видах продукції чи надання наявним необхідних функціональних властивостей; створення нових, модернізацію діючих конструкцій техніки, споживчих властивостей товарів, технологічних процесів, методів організації й управління виробництвом, включаючи стадії експлуатації та утилізації виробів; забезпечення конкурентоспроможності нової продукції [2]. У сучасних умовах оновлення продукції має ґрунтуватися на використанні маркетингових досліджень,



відкриттів та винаходів. Так, на ринку товарів широкого споживання невдачу терплять 40 % усіх нових товарів, що пропонуються, на ринку товарів промислового призначення – 20 %, а на ринку послуг – 18 % [3]. Новий товар має задовольняти двом вимогам: з одного боку, він повинен максимально задовольняти потреби споживачів, а з іншого – приносити достатній прибуток підприємству-виробнику [3]. Але все це не можливо в умовах сучасної ринкової економіки без визначення чіткої стратегії підприємства. Товарна політика підприємства повинна базуватись саме на основі стратегічного підходу, що розраховується на перспективу, на основі якої розробляється товарна стратегія. Адже саме вона є обов'язковим елементом стратегії розвитку підприємства.

Таким чином, стратегічною метою підприємства є створення такого продукту для споживачів, який є відмінним, особливим порівняно з конкурентами [4].

Для успішного управління стратегією оновлення продукції на підприємстві необхідно вирішити ряд завдань: провести дослідження ринку; здійснити вибір цільових сегментів ринку; визначити потреби у виробничих потужностях, оптимальні об'єми капіталовкладень; визначити способи реалізації; здійснити комплексний аналіз оптимальних об'ємів випуску й оптових цін; здійснити оцінку ефективності інвестиційного проекту, зробити аналіз ризику.

Вибір стратегії бізнесу здійснює керівництво фірми на основі аналізу ключових факторів, що характеризують її стан і стан портфеля продукції. Із ключових факторів, насамперед, досліджуються сильні та слабкі сторони фірми, що є найчастіше вирішальними при виборі стратегії. Необхідно прагнути до максимального використання наявних можливостей.

Однак перш ніж вибрати ту або іншу стратегію з оновлення продукції, необхідно пройти певні етапи, які допоможуть вибрати найбільш відповідну інноваційну стратегію для певного підприємства. Існують сім основних етапів, які треба пройти для того, щоб розробити та втілити в життя стратегію з оновлення продукції на підприємстві: генерація ідей, відбір ідей, розробка задуму і його перевірка, економічний аналіз, розробка товару, пробний маркетинг, комерційна реалізація.

Відправною точкою у створенні інноваційної стратегії є генерація ідей. Це перший і опорний етап в інноваційному процесі, на основі якого в подальшому будуть розроблені наступні етапи з розробки стратегії.

Другий етап розробки нового продукту – це прагнення виробити як можна більшу кількість ідей. Головною метою наступних етапів є скорочення цієї кількості, не втративши при цьому ні однієї з kosztовних ідей.

Наступний, тобто третій етап, передбачає перевірку задуму. На цьому етапі необхідно зробити апробування на відповідній групі цільових споживачів, яким представляють пророблені варіанти всіх задумів.

Четвертий етап полягає в оцінці ділової привабливості товару й дозволяє вчасно усунути комерційно малоефективні варіанти, які ще залишилися після проходження через попередні етапи ідей. Етап економічного аналізу набагато більше деталізований, ніж етап відбору ідей і, як правило, ґрунтується на аналізі прогнозів попиту, витрат, передбачуваних капіталовкладень і прибутків.

П'ятий етап – це розробка товару. На цьому етапі необхідно одержати відповідь, чи піддається ідея товару втіленню у виріб, чи рентабельна як із технічної, так і з комерційної точок зору. Мета даного етапу – забезпечити прийняття рішень як технічного, так і маркетингового характеру щодо конструкції виробу, його упакування, розробки марки, визначення позиції товару на ринку, перевірки ставлення до товару й використання його споживачем.

Шостий етап – пробний маркетинг. Завдання інноваційного менеджменту на цьому етапі полягають у тому, щоб прийняти ряд рішень: коли, де, як довго варто застосовувати пробний маркетинг, яку інформацію одержати і як застосувати результати для того, щоб оцінити продукцію й перевірити маркетингову діяльність у реальних умовах до початку повномасштабної реалізації продукції на ринку.

На останньому етапі здійснюється комерційна реалізація товару. Комерційна реалізація нового товару містить у собі його повномасштабне виробництво й комплексне маркетингове забезпечення, яке часто вимагає більших витрат і швидкого прийняття рішень.

Отже, для того щоб втілити у життя найбільш відповідну інноваційну стратегію для підприємства, необхідно пройти перераховані сім етапів. При цьому на кожному з етапів слід враховувати позицію фірми на ринку, динаміку її розвитку, потенціал поведження конкурентів, стан економіки та ін.

Необхідно також урахувувати, що організація може вважатися успішною лише тоді, коли вона досягає своїх цілей. Очевидно, що для більшості організацій однією з основних цілей є одержання прибутку. У такому випадку поточна ефективність організації визначається тим, що створювана нею вартість перетворюється безпосередньо у прибуток. І, отже, стратегічна успішність організації визначається очікуваннями власників організації відносно прибутку, що організація буде одержувати в майбутньому за рахунок як поточної створюваної вартості, так і вартості, що буде створена в майбутньому [4].

Таким чином, можна з упевненістю сказати, що дотримання зазначених рекомендацій стосовно вибору стратегії оновлення продукції на підприємстві приведе до максимально відповідної інноваційної стратегії на певному підприємстві.

Отже, можна зробити такі висновки: для того щоб гідно конкурувати в сучасному мінливому й непередбаченому світі, необхідно вибудувати грамотну й правильну стратегію розвитку, враховуючи всі фактори, які впливають на інноваційну діяльність на підприємстві; єдиної стратегії не існує. Кожна фірма унікальна, тому й процес вироблення стратегії специфічний, тому що залежить від позиції фірми на ринку, динаміки її розвитку, потенціалу, поведження конкурентів, характеристик виробленого нею товару або надаваних послуг, стану економіки та ін.

Провівши дослідження даної теми, було встановлено, що процес оновлення продукції підприємства потрібно розглядати як один із способів зміни продуктової номенклатури підприємства, для якого характерні високий рівень ризику невдачі нового продукту на ринку і можливість комерційного підвищення у випадку його успіху.

Наук. керівн. Верещагіна Г. В.

Література: 1. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика : навч.-метод. посібн. для самост. вивч. дисц. / В. Я. Кардаш. – К. : КНЕУ, 2000. – 124 с. Планування діяльності підприємства : навч. посібн. / за заг. ред. В. С. Москалюка. – К. : КНЕУ, 2005. – 384 с. Хотяшева О. М. Инновационный менеджмент: научная помощь / О. М. Хотяшева. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 384 с. Фатхутдинов Р. А. Инновационный менеджмент : учебник для вузов / Р. А. Фатхутдинов. – 5-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 448 с.

УДК 330.131.5

Ткаченко А. О.

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ПОНЯТТЯ ТА СТРУКТУРА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто основні підходи до визначення інтелектуального капіталу підприємства, які виділяють вітчизняні та іноземні науковці, на основі яких автором було запропоновано узагальнене визначення даної категорії. Також проаналізовано структуру інтелектуального капіталу підприємства та її складові частини.

Аннотация. Рассмотрены основные подходы к определению понятия интеллектуального капитала предприятия, которые выделяют отечественные и зарубежные авторы, на основании которых автором было предложено обобщенное определение данной категории. Также проанализированы структура интеллектуального капитала предприятия и ее составные части.

Annotation. The main approaches to the definition of intellectual capital of an enterprise, suggested by national and foreign scientists, were analyzed. This analysis became the basis for generalized definition of intellectual capital of an enterprise proposed by the author. And also the structure of intellectual capital and its constituents were studied.

Ключові слова: інтелектуальний капітал, нематеріальні активи, персонал, конкурентні переваги, споживачі.

Сучасний розвиток економіки країни більшою мірою залежить від інтелектуального потенціалу, який на даний момент є рушієм інноваційного розвитку країни. Усі елементи в процесі формування інтелектуального потенціалу взаємодіють між собою: знання й здатності працівників, які складаються в організаційні процеси та ділові зв'язки з партнерами, які, у свою чергу, утворюють стійку клієнтську базу організації, і т. д. Слід зауважити, що інтелектуальний капітал (ІК) як складова частина інтелектуального потенціалу націлений на майбутнє. Найбільш успішно інтелектуальний капітал розвивається в процесі створення нової продукції, освоєння нових технологій. Розвиток залежить від здатності компанії організувати дослідження й розробки, сконцентрувати необхідні інтелектуальні матеріальні фінансові ресурси. Але в процесі взаємодії складових частин ІК підприємство може отримати позитивний ефект, який не буде пропорційним до затрачених зусиль. Тому актуальність даної статті полягає в необхідності дослідження складових частин інтелектуального капіталу для найбільш ефективної їх взаємодії.

Основою для вивчення інтелектуального капіталу та його структури вважаються наукові праці таких вітчизняних та іноземних вчених: Г. Крога, М. Полани, К. Вига, П. Саллівана, Л. Пруссака, К. Свейби, Б. Лева, П. Друкера, А. Р. Лурія, Л. Едвінссона, Е. Брукінг, Баранчеве В. П., Лукічевої Л. І., Б. Мільнера, Волкової Т. І., Супрун В. А., Леонтьєва А. Н., Волкова Д. Л., Гараніної Т. А., Є. Коновалової, В. Щетиніна, Р. Булігі, П. Кохно, В. Логачева, Є. Жернова тощо.



Метою даного дослідження є обґрунтування сутнісних особливостей інтелектуального капіталу підприємства для забезпечення об'єктивності його оцінки.

У науковій літературі, а також нормативних актах поняття інтелектуального капіталу розглядається з різних точок зору. Цим можна пояснити значну кількість підходів до формування визначення, а також структури інтелектуального капіталу. У таблиці наведена систематизація підходів до визначення інтелектуального капіталу.

Таблиця

Систематизація підходів до визначення інтелектуального капіталу

Автор	Сутність інтелектуального капіталу (ІК)	Ключові слова
Т. Стюарт	Сума всього того, що знають працівники, та що дає підприємству конкурентну перевагу того, тобто патенти, процеси, управлінські навички, досвід та знання про споживачів та постачальників	Сума знань, конкурентна перевага
Л. Едвінссон, Й. Руус, С. Пайк, Л. Фернстем	ІК – це всі негрошові та нематеріальні ресурси, які беруть участь у створенні цінності організації та які повністю або частково контролюються	Негрошові ресурси, контролюються організацією
С. Алберт, К. Бредлі	ІК — це процес перетворення знань та неосяжних активів у корисні ресурси, які дають конкурентні переваги підприємству або індивідуумам	Перетворення знань на корисні ресурси
Леонтьев Б. Б.	ІК — це вартість сукупності інтелектуальних активів підприємства, включаючи інтелектуальну власність, здібності та навички персоналу, а також накопичені бази даних і ділові зв'язки	Вартість інтелектуальних активів
Єфремов В. С.	ІК — це знання, які має організація та які виражені в ясній і легко передаваній формі	Знання, які легко передаються
Е. Брукінг	ІК — сукупність нематеріальних активів, які можуть бути використані для створення вартості та без яких компанія не може існувати й розвивати свої конкурентні переваги	Використовуються для створення вартості

Отже, проаналізувавши наявні визначення вітчизняних та іноземних авторів, можна зробити висновок, що інтелектуальний капітал — це сукупність накопичених негрошових та нематеріальних активів, які використовуються для створення вартості й забезпечують конкурентні переваги компанії.

Аналізуючи літературні джерела, узагальнену структуру інтелектуального капіталу можна подати у вигляді схеми (рисунок) [1].



Рис. Складові інтелектуального капіталу

Слід розглянути основні особливості кожної зі складових частин інтелектуального капіталу.

Людський капітал вміщує сукупність колективних знань співробітників компанії, їх творчі здібності, здатності вирішувати складні питання, підприємницькі та управлінські навички, а також поставлену систему менеджменту на підприємстві, укладені контракти зі спеціалістами, ноу-хау, які неможливо відділити від певного співробітника. Для того щоб успішно керувати людським капіталом, менеджер повинен відслідковувати такі параметри: освіту, кваліфікацію, спеціальні (пов'язані з роботою) знання, професіональні здібності, психометричні характеристики [2].

Важливою особливістю є те, що людський капітал не належить компанії, та при звільненні співробітника може бути втрачена значна частина капіталу.



Структурний капітал — це найбільш різноманітна частина ІК. Вона складається з прав інтелектуальної власності, інформаційних ресурсів, інструкцій та методики роботи, системи організації роботи. Також до складу структурного капіталу входять систематизовані знання, у тому числі наука, які можливо відділити від працівників компанії. Таким чином, можна зробити висновок, що незважаючи на різноманітність складових частин даної групи, структурний капітал якнайбільш відповідає нематеріальним активам підприємства [3].

Ринковий капітал складається з брендів (товарних знаків та знаків обслуговування), фірмових найменувань, ділової репутації, наявності постійних клієнтів, повторних контрактів. Лише частину з переліченого можна віднести до активів у нашому розумінні. Наприклад, неможна вважати активами людей, які працюють в інших організаціях, але представляють інтереси нашого підприємства. Тому кількісна оцінка даної категорії суб'єктивна [4].

Таким чином, можна зробити висновок, що інтелектуальний капітал складається з трьох частин, та для ефективного використання інтелектуального капіталу керівництву підприємства потрібно слідкувати за взаємодією складових частин, а також дотримуватись певної стратегії:

1. Стимулювати працівників для збільшення знань, підвищення кваліфікації, здобуття нового досвіду, запровадження його на практиці, але в той же час створити такі умови праці, які не будуть провокувати працівників переходити до конкурентів.

2. Слідкувати за клієнтською базою для збереження зв'язків із постійними клієнтами. Проводити спеціальні акції та заходи.

3. Підвищувати рівень інноваційного розвитку підприємства (отримувати патенти, упроваджувати нові виробничі системи, програмне забезпечення тощо).

Інтелектуальний капітал є важливою умовою конкурентної переваги компанії. Тому сьогодні потрібно стимулювати розвиток інтелектуального капіталу.

Наук. керівн. Ріпка Д. О.

Література: 1. Бервено О. В. Інтелектуальний капітал: економічний зміст і особливості формування в транзитивному суспільстві : автореф. дис... канд. екон. наук : 08.01.01 / О. В. Бервено ; Харк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. – Х., 2002. – 19 с. 2. Сергеев А. Л. Типология ресурсов интеллектуального капитала фирмы / А. Л. Сергеев // Экономический вестник РГУ. – 2005. – № 1. – С. 59–64. 3. Козирев А. Н. Оценка стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности / А. Н. Козирев, В. Л. Макаров. – М. : Интерреклама, 2003. – 352 с. 4. Стоунхаус Дж. Управление организационным знанием / Дж. Стоунхаус // Менеджмент в России и за рубежом. – 1999. – № 1. – С. 3–18.

УДК 658.012

Довбня У. М.

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСНОГО ТА ДИНАМІЧНОГО ПІДХОДІВ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто ресурсний та динамічний підходи, узагальнено особливості їх використання для оцінки конкурентоспроможності суб'єктів господарювання. Обґрунтовано алгоритм визначення рівня конкурентоспроможності підприємства з позиції ресурсного потенціалу та динамічних здібностей, що є підґрунтям для визначення стратегій подальшого розвитку підприємств залежно від рівнів ресурсного потенціалу й динамічних здібностей.

Аннотация. Рассмотрены ресурсный и динамический подходы, обобщены особенности их использования для оценки конкурентоспособности субъектов хозяйствования. Обоснован алгоритм определения уровня конкурентоспособности предприятия с позиции ресурсного потенциала и динамических способностей, что является основой для определения стратегий дальнейшего развития предприятий в зависимости от уровней ресурсного потенциала и динамических способностей.

© Довбня У. М., 2013



Annotation. The resource and dynamic approaches are considered and the peculiarities of their use for evaluating the competitiveness of economic entities are summarized. Algorithm of determining the level of competitiveness from the perspective of resource potential and dynamic abilities is justified. It is the basis for further development of business strategies according to the levels of resource potential and dynamic abilities.

Ключові слова: конкурентоспроможність підприємства, ресурсна концепція, динамічні здібності, конкурентні переваги, ресурси, стратегія розвитку.

На сучасному етапі економічного розвитку України проблема підвищення конкурентоспроможності підприємств набуває все більшої актуальності. Адже за умов розвитку зовнішньої торгівлі, підсилення процесів інтеграції країни в міжнародні організації загострюється конкурентна боротьба як на внутрішньому, так і на світовому ринку. Для виживання в такій конкурентній боротьбі та досягнення домінуючих позицій лідера в галузі необхідно вибрати оптимальний метод оцінки конкурентоспроможності підприємства на ринку, постійно досліджувати й аналізувати внутрішнє та зовнішнє середовища, удосконалити процес управління конкурентоспроможністю підприємства. Отже, бути гнучким і швидко реагувати на всі зміни.

Теоретико-методологічні та прикладні питання розвитку конкуренції та забезпечення конкурентоспроможності підприємства розглянуті в наукових працях таких зарубіжних вчених, як: А. Сміт, Д. Рікардо, Д. Тіс, Г. Фоксол, Р. Голдсміт, С. Браун та ін. Проблему конкурентоспроможності підприємства досліджували такі вітчизняні науковці, як: Бек Н. Н., Бренков А. Л., Грант Р. М., Катькало В. С., Оленко І. Г., Пасхавера Б. Й., Піддубна Л. І., Позоровська Є. В., Райко Д. В., Саблука П. Т., Ястремська О. М. та ін.

Метою статті є вдосконалення методичного забезпечення з оцінювання конкурентоспроможності підприємства, що ґрунтується на використанні ресурсного та динамічного підходів.

Із початку 1990-х років у світовій теорії і практиці стратегічного управління формувалася й розвивалася так званий ресурсний підхід в управлінні фірмою. Ресурсна теорія виявляє зв'язки і пояснює фактори конкурентних переваг, їх динаміку. Мета ресурсної концепції полягає в тому, щоб пояснити створення, використання й відновлення конкурентних переваг у термінах ресурсів фірми [1].

Ключовими поняттями ресурсного підходу є ресурси та здібності (компетенції). При цьому ресурси становлять джерело здібностей фірми, а здібності є основним джерелом її конкурентної переваги.

Згідно з ресурсним підходом конкурентоспроможність підприємства оцінюється за допомогою наявних ресурсів, а також стратегії управління. Кожне підприємство має свій унікальний набір ресурсів та засоби його використання, який і забезпечує йому конкурентні переваги порівняно з іншими підприємствами. Під конкурентними перевагами тут розуміється така стратегія створення вартості, яка не може бути реалізована жодним із наявних чи потенційних конкурентів [2].

Оптимальним сценарієм зростання підприємства є пошук балансу між наявними ресурсами та розвитком нових.

У рамках ресурсного підходу рівень конкурентоспроможності підприємства визначається за допомогою аналізу наявних ресурсів та ефективності їх використання. І це є дійсно справедливим підходом до оцінювання, оскільки визначити рівень конкурентоспроможності можливо, посилаючись на інформацію фінансової звітності, а не на думку експертів, що у будь-якому випадку є суб'єктивною. До того ж отримані дані для всіх суб'єктів господарювання будуть аналогічними, що значно спрощує процес їх порівняння та визначення слабких сторін підприємства, яке аналізується [3].

Оцінку конкурентоспроможності підприємства з точки зору ресурсної концепції доцільно проводити у таких напрямках: виробництво, персонал, фінанси, маркетинг та інформаційність. Вибір зазначених напрямів пояснюється виробничою функцією Кобба — Дугласа, яка свідчить про визначальну роль капіталу та праці при визначенні обсягів виробництва, а також тезами, що у сучасних умовах господарювання маркетинг та інформація забезпечують стабільність роботи підприємства і визначають напрями його подальшого функціонування [2].

Проте слід зазначити, що слабким місцем класичного ресурсного підходу є його статичність.

Відкритим залишалось питання, яким чином можуть бути створені організаційні здібності або як ресурсне забезпечення підприємства може адаптуватися до змін ринкового середовища. У зв'язку з цим виникла потреба у "динамізації" ресурсної теорії. Д. Тіс і його співавтори першими відгукнулись на цю вимогу, запропонувавши у 1992 році свій метод "динамічних здібностей".

Згідно з ієрархією здібностей Д. Коллінза, виділяється три рівні здібностей: функціональні здібності – сукупність ресурсів, необхідних для процесу відтворення; "ключові" здібності, що формують ключові компетенції і тому лежать в основі конкурентної переваги; динамічні здібності, які дозволяють оновлювати "ключові" здібності відповідно до постійно змінного середовища [4].

Д. Коллінз вважає, що динамічні здібності – це здатність підприємства розвивати здібність вводити інновації швидше, ніж конкуренти.

Д. Тіс, досліджуючи проблему забезпечення конкурентоспроможності підприємства, зводить вирішення цієї проблеми до трьох складових. По-перше, це здатність побачити нові можливості на ринку (інноваційний потенціал). Проте цього мало, оскільки потрібно вміти впровадити у виробництво перспективну ідею (інноваційна активність), це по-друге. І по-третє, здатність до реструктуризації бізнесу у відповідь на постійні зміни навколишнього середовища (організаційна структура підприємства) [5].

Оцінку динамічних здібностей слід проводити за такими напрямками: інноваційний потенціал, інноваційна активність, організаційна структура підприємства, що загалом описує інноваційну діяльність підприємства, а також особливості її здійснення [5].

Загальний методичний підхід до оцінювання конкурентоспроможності підприємств на основі їх ресурсного потенціалу та динамічних здібностей має такий алгоритм:

1. Визначення переліку часткових показників для аналізу конкурентоспроможності підприємства з позиції ресурсного потенціалу та динамічних здібностей.

2. Визначення за допомогою факторного аналізу показників, що найбільше впливають на значення інтегральних показників рівня розвитку ресурсного потенціалу та динамічних здібностей.

3. Розрахунок інтегральних показників ресурсного потенціалу та динамічних здібностей підприємства здійснюється за формулою:

$$I_n = \sum_{i=1}^n b_i \frac{X_{i\phi}}{X_{i\text{ет}}}$$

де $X_{\text{ет}}$ – еталонне значення показника ресурсного потенціалу або динамічних здібностей;

$X_{i\phi}$ – i -те значення показника ресурсного потенціалу або динамічних здібностей;

b_i – вага показника за впливом на інтегральний показник.

Для подальшого аналізу показників доцільно скористатись шкалою Харрінгтона та визначити рівень конкурентоспроможності підприємства за його ресурсним потенціалом та динамічними здібностями (табл. 1) [6].

Таблиця 1

Шкала бажаності Харрінгтона

Рівень	Значення коефіцієнта
Низький	0 – 0,27
Середній	0,28 – 0,51
Високий	0,52 – 1

4. Вибір стратегій розвитку конкурентоспроможності підприємства за рівнем інтегральних показників ресурсного потенціалу та динамічних здібностей підприємства згідно з матрицею стратегій (табл. 2).

Таблиця 2

Матриця стратегій розвитку конкурентоспроможності підприємства

		Ресурсний потенціал		
		Низький	Середній	Високий
1	2	3	4	5
Динамічні здібності	Низькі	Підприємство має низький рівень конкурентоспроможності. Потрібно поступово проводити заходи щодо розвитку кожної складової ресурсного потенціалу та динамічної компоненти, а розпочати слід з удосконалення кадрового складу та інноваційного потенціалу	Підприємство має низький рівень конкурентоспроможності. Для підвищення показника слід приділити увагу динамічним здібностям, особливо інноваційному потенціалу	Підприємство має задовільний рівень конкурентоспроможності в короткостроковому періоді. Воно має достатньо можливостей для реалізації ідей, проте абсолютної відсутня інноваційна діяльність. Отже, слід залучити більшу кількість персоналу відповідної кваліфікації до інноваційного дослідження та впровадження інноваційних проектів у діяльність, а також збільшити фінансування цих заходів
	Середні	Підприємство має низький рівень конкурентоспроможності. Потенційно воно готове до розробки інноваційних проектів, але не вистачає ресурсів. Отже, потрібно розвивати кадровий склад та виробничий потенціал	Підприємство має середній рівень конкурентоспроможності. Тому слід гармонійно розвивати кожну складову ресурсного потенціалу та динамічних здібностей	Підприємство має рівень конкурентоспроможності вище середнього. На фоні ресурсного потенціалу динамічні здібності розвинуті не достатньо. Рекомендується здійснювати конкретні заходи щодо активізації впровадження інноваційних розробок у діяльність підприємства

1	2	3	4	5
	Високі	Підприємство має задовільний рівень конкурентоспроможності. Воно має достатньо розвинені динамічні здібності, проте не вистачає ресурсів для впровадження ідей. Необхідно підвищувати ресурсний потенціал, розпочати слід із внутрішньої складової, а саме забезпечення основними та оборотними засобами виробничих процесів	Підприємство має рівень конкурентоспроможності вище середнього. Слабким місцем виступає ресурсний потенціал. Варто приділити увагу вдосконаленню зовнішньої складової ресурсного потенціалу, спрямованої на активацію взаємодії з агентами зовнішнього середовища	Підприємство має високий рівень конкурентоспроможності. Тому слід рівномірно розвивати кожну складову ресурсного потенціалу та динамічних здібностей, аби досягти стійкої конкурентної переваги в стратегічному аспекті

Таким чином, використання ресурсного та динамічного підходів при оцінюванні конкурентоспроможності підприємства дозволить дослідити проблему не тільки з позиції наявних ресурсів, але й щодо стратегій їх використання та здатності підприємства адаптуватися до змін навколишнього середовища.

Наук. керівн. Ріпка Д. О.

Література: 1. Катякало В. С. Место и роль ресурсной концепции в развитии теории стратегического управления / В. С. Катякало // Вестник СПбГУ. – 2003. – Вып. 3. – С. 3–17. 2. Бренков А. Л. Ресурсна теорія організації [Електронний ресурс] / А. Л. Бренков. – Режим доступу : www.jobgrade.ru/modules/Articles/. 3. Грант Р. М. Ресурсная теория конкурентных преимуществ: практические выводы для формулирования стратегии / Р. М. Грант // Вестник СПбГУ. – 2003. – Вып. 3. – С. 47–75. 4. Бек Н. Н. Динамический стратегический анализ [Электронный ресурс] / Н. Н. Бек. – Режим доступа : www.harverst.com.ua. 5. Тис Д. Дж. Динамические способности фирмы и стратегическое управление / Д. Дж. Тис, Г. Пизано, Э. Шуен // Вестник СПбГУ. – 2003. – № 32. – С. 56–63. 6. Пичкалев А. В. Обобщенная функция Харрингтона для сравнительного анализа [Электронный ресурс] / А. В. Пичкалев. – Режим доступа : <http://www.isercit.org/journal/archive/01/paper6.pdf>.

Овсій К. О.

УДК 642.5(075.8)

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

МЕТОДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ ТА ОПТИМІЗАЦІЇ МЕДІАПЛАНУВАННЯ

Анотація. Розглянуто систему математичних моделей, на яких засновані планування рекламних кампаній і оцінка їх ефективності. Досліджено процес оптимізації медіаплану за допомогою аналізу охоплення аудиторії в рамках наявної бази даних та аналітичного прогнозування на основі математичної моделі.

Аннотация. Рассмотрена система математических моделей и методов, на которых основаны планирование рекламных кампаний и оценка их эффективности. Исследован процесс оптимизации медиаплана с помощью анализа охвата аудитории в рамках существующей базы данных и аналитического прогнозирования на основе математической модели.

Annotation. The system of mathematical models and methods which are the basis for planning advertising campaigns and assessing their efficiency is considered. The process of optimization of the media plan by means of audience coverage analysis, within the existing database and analytical forecasting based on mathematical model is investigated.

Ключові слова: медіапланування, метод оцінки ефективності медіапланування, оптимізація, мультимедійні інструменти.



Умови конкурування сучасного ринку диктують жорсткі вимоги до планування рекламної кампанії та оптимізації її вартості. Сьогодні медіапланування розглядається як галузь наукового знання, що синтезує маркетинговий та соціальний досвід у процесі формування відносин із засобами масової комунікації (ЗМК). Але дослідження, які використовуються, не завжди мають максимальну ефективність. Для збільшення цього показника необхідні знання математичних методів при аналізі інформації та вміння використовувати в конкретній ситуації свій набір математичних інструментів. Також необхідно досліджувати залежність між основними показниками, для того щоб на основі детального аналізу приймати правильні рішення, бо від цього залежить успіх бізнесу.

Метою статті є узагальнення методів оцінки ефективності реклами та медіапланування.

Медіапланування – один із етапів створення рекламної кампанії, яка є, у свою чергу, лише елементом маркетингового комплексу управління. Воно становить складний процес організації рекламної комунікації відповідно до маркетингових та рекламних завдань PR-кампанії [1].

Розробкою рекламної стратегії, яка б дозволила найефективніше використовувати різноманітні ЗМК, понад 50 років тому назад почав займатися американський журналіст Роджер Бартон. Також над цим працювали такі науковці, як: В. Арес, Б. Барнс, Дж. Ф. Джоунс, Котлер Ф. С., Моріарти, Дж. Р. Россітер, Дж. Сіссорс, У. Уеллєс, Т. Архіпова, Балабанов А. В., Бузін В. Н., І. Вінникова, Євстаф'єв В. А., А. Кочеткова, Т. Лукянець, А. Назайкін, А. Рязанов, Ф. Шаркова, Г. Шматов, В. Ясонова та ін.

Проведення досліджень дозволило з'ясувати, що на сьогодні не існує єдиної методології організації процесу медіапланування. Професіонали цієї сфери використовують у своїй роботі методології математичної оптимізації, стратегічного планування, імітаційного моделювання, соціальних досліджень та евристичні методи. Індивідуальний підхід репрезентує існування безлічі методів для розв'язання конкретних проблем, тобто адаптивний метод [2].

Для оптимізації розміщення реклами використовують дані, отримані в результаті медіадосліджень, і комп'ютерні програми, які беруть потрібні параметри зі спеціальної бази даних, отриманих у результаті опитувань [3]. У більшості використовуваних методик акцент роблять саме на медіапараметри з бази даних (охоплення окремих засобів масової інформації (ЗМІ) та їх поєднань; охоплення, відповідні різному числу контактів). Оптимізація розміщення полягає в пошуці такої комбінації виходів ЗМІ, яка б вирішувала якесь завдання з можливих: забезпечити задану величину якого медіапараметра (наприклад, ефективного охоплення аудиторії, частки голосів) при мінімальному рекламному бюджеті, досягти максимального значення будь-якого параметра (ефективного охоплення, частки голосів) при заданому бюджеті [4].

Після того, як обраний кількісний критерій ефективності розміщення реклами, можна розпочинати оптимізацію медіаплану. Оптимізація може бути організована або за допомогою аналізу охоплення аудиторії, здійснюваної в рамках наявної бази даних, або за допомогою аналітичного прогнозування в рамках математичної моделі, що використовує дані вимірювань. Слід зауважити, що якщо використовується друга можливість, то вдається обійтися значно меншою кількістю даних вимірювань. Застосування математичних моделей дозволяє, з одного боку, використовувати менше дослідних даних, з іншого – досягати результатів, які не можна отримати за допомогою підходів, заснованих на використанні тільки даних вимірювань [5]. Зокрема, це стосується інформації про охоплення перетинів різних ЗМІ. Отримати за допомогою опитувань достовірну та повну інформацію про охоплення всіх перетинів ЗМІ, використовуваних при оптимізації, практично неможливо через великі обсяги і вартість відповідних досліджень.

Необхідно розглянути методи оцінки ефективності реклами та медіапланування.

Оцінка внеску реклами. Внесок реклами в продажі дозволяють оцінювати лабораторні дослідження. Автори Кевін Кленсі та Пітер Крейг (засновники консалтингової маркетингової компанії Sorpenicus) говорять: "Лабораторний пробний ринок аналізував споживчі пробні покупки в лабораторній обстановці, проінформував потенційних покупців про новий продукт за допомогою реклами та дистрибуції, а потім споживачам надавалася можливість протестувати продукт у домашніх умовах для оцінки ймовірності повторної покупки" [6].

Також оцінку внеску реклами в продажі можливо обчислити за допомогою економетричних методів. Слід розглянути модель такого виду, що запропонована Богдановою М. Є. [7]:

$$Sales_t = A + \sum_i k_i * \left(-1 + \frac{2}{1 + e^{-b_i * x_{ti}}} \right) + T_i + S_t \quad (1)$$

де T_i – тренд;

S_t – сезонність, вводиться фіктивними змінними (0,1);

x_{t1} – дистрибуція в періоді t ;

x_{t2} – ціна в періоді t ;

x_{t3} – витрати на рекламу в періоді t ;

x_{t4} – витрати на рекламу в пресі в періоді t ;

x_{t5} – витрати на зовнішню рекламу в періоді t ;

x_{t6} – витрати на рекламу на радіо в періоді t ;

A, k_i, b_i – коефіцієнти моделі.

Також дана модель дозволяє:

- 1) розрахувати повернення інвестицій на вкладену грошову одиницю;
- 2) розрахувати приріст продажу за рахунок реклами;
- 3) також можливо врахувати забування реклами.

Перевагою економетричних методів є їх менша вартість порівняно з лабораторними дослідженнями. Але для обох методів потрібні періодичні дослідження: у лабораторних дослідженнях для визначення ймовірності повторної покупки виробляється безперервний обдзвін покупців, для економетричних методів потрібно постійно вимірювати дистрибуцію [8].

Оптимізація бюджету. Використовуючи дані, отримані в результаті дослідження, можна досягти тих же цілей кампанії з набагато меншим бюджетом або при поточному бюджеті поставити перед собою більш високу планку за охопленням. Можна застосувати спеціальний інструмент математичного моделювання для вирішення цих завдань оптимізації.

Нехай для просування товару компанією виділений бюджет у 910 од., з них: 570 од. – на телерекламу, 47 од. – на радіорекламу і 293 од. – на зовнішню рекламу. Виникає мета охопити рекламою максимальну кількість потенційних клієнтів, причому кожна людина з цільової аудиторії для запам'ятовування повинна побачити рекламне повідомлення не менше 3 разів. Отримана задача оптимізації виду:

$$\begin{cases} X = \sum_i x_i = 910, \\ Reach(3+) = f(X) \rightarrow \max \end{cases} \quad (2)$$

При початковому плані охоплюється 89,5 % цільової аудиторії. За допомогою спеціального програмного забезпечення, в якому закладений генетичний алгоритм оптимізації плану, були максимізовані охоплення аудиторії. У результаті було одержано, що за рахунок перерозподілу коштів інвестування за різними каналами комунікацій можна досягти охоплення на 1,3 % більше при тому ж бюджеті, зменшивши витрати на ТБ до 320 од. (на 40 %), збільшивши витрати на зовнішню рекламу до 524 од. (на 80 %) і на радіо до 65 од. (на 40 %). Це свідчить про те, що в аналізованому місті набагато дешевше охопити потенційних покупців рекламою в менш витратних видах засобів масової інформації. Мається на увазі, що ціна контакту з одним відсотком цільової аудиторії в зовнішній рекламі приблизно в 3 рази дешевше, ніж на ТБ, а можливості за охопленням аудиторії не сильно розрізняються.

Тепер необхідно визначити, яку частину бюджету можна заощадити при завданні досягнення фіксованого охоплення аудиторії в 89,5 %:

$$\begin{cases} Reach(3+) = 89,5\% \\ X = \sum_i x_i = \varphi(Reach(3+)) \rightarrow \min \end{cases} \quad (3)$$

У результаті оптимізації було отримано, що при перерозподілі бюджету можна заощадити 17 % коштів. Зменшивши видатки на ТБ до 158 од. (на 70 %), збільшивши витрати на радіо до 74 од. (на 60 %) і на зовнішню рекламу до 523 од. (на 80 %), було витрачено всього 756 од. [7]. Таким чином, за допомогою спеціального інструменту оптимізації і досліджень з вимірювання аудиторії реклами можна суттєво зменшити витрати на рекламну кампанію при чималому охопленні аудиторії або досягти максимально можливого охоплення аудиторії на ефективну частоту за рахунок перерозподілу бюджету за різними видами засобів масової інформації, що помітно підвищить ефективність вкладень у рекламу [3].

Вибір ЗМІ на основі СРТ. Використання наведених інструментів мультимедійного планування під силу тільки великим рекламодавцям із великими рекламними бюджетами. Коли бюджет обмежений, на додаткові дослідження такого роду вже не вистачає коштів, тому пропонується більш простий спосіб вибору ЗМІ для рекламних кампаній: порівняння вартостей за тисячу контактів (СРТ) у різних ЗМІ. Виходячи з бюджету і різних факторів, рекламодавець може вибрати канали комунікацій для його рекламної кампанії. Цей метод менш витратний і більш прозорий, ніж мультимедійні інструменти, але має свої недоліки: можна обчислити охоплення на різні частоти для декількох планів, тобто не можна порівняти кілька планів і розрахувати приріст охоплення або економію бюджету за рахунок перерозподілу коштів між каналами комунікацій [9].

На основі теорії медіапланування можна створити різні варіанти комп'ютерних програм із медіапланування. Ці програми дозволяють самостійно планувати мультимедійні рекламні кампанії. У результаті визначаються оптимальні виходи реклами та оптимальні рекламні бюджети. Таким чином, теорія медіапланування дає можливість менеджерам з реклами самостійно оптимізувати розміщення реклами, обчислювати і прогнозувати її на основні кількісні характеристики на основі мінімального набору даних медіадосліджень.

Розглянуті методи оцінки ефективності медіапланування засновані на кількісному підході. Їх основні особливості такі:

обчислення всіх медіапараметрів рекламної кампанії (фактичного й ефективного охоплення, їх частотних розподілів, частки голосів на основі даних про рейтинги, граничних охоплення і параметрів ефективності контактів);

оптимізація періоду рекламної кампанії залежно від рівня її інтенсивності;

оптимізація розміщення й бюджету мультимедійної реклами;

явний кількісний облік впливу реклами конкурентів на ефективність реклами;

планування реклами з урахуванням синергетичного ефекту при наявності ЗМІ різних типів;

прогнозування продажу і прибутку, обумовлених рекламою;

кількісна оцінка комунікаційної та економічної ефективності реклами.

Оскільки зазначені методи охоплюють багато факторів і показників, що мають безпосередній вплив на процес медіапланування, то їх необхідно використовувати для збільшення його ефективності та оптимізації, що сприятиме вдалому розвитку рекламної кампанії.

Наук. керівн. Сігасва Т. Є.

Література: 1. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси. – СПб. : Питер, 2000. – 656 с. 2. Балабанов А. В. Занимательное медиапланирование / А. В. Балабанов. – М. : РИП-холдинг, 2001. – 104 с. 3. Рязанов Ю. Г. Медиапланирование / Ю. Г. Рязанов, Г. А. Шматов. – Екатеринбург : Уральский рабочий, 2002. – 308 с. 4. Назайкин А. Н. Медиапланирование на 100 % / А. Н. Назайкин. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 460 с. 5. Кочеткова А. В. Медиапланирование: социологические и экономические аспекты / А. В. Кочеткова. – М. : РИП-холдинг, 2005. – 416 с. 6. Кленси К. Дж. Моделирование рынка: как спрогнозировать успех нового продукта / К. Дж. Кленси, П. С. Крейг, М. М. Вольф ; пер. с англ. А. В. Болдышевой. – М., 2007. – 57 с. 7. Богданова М. Е. Система моделей медиапланирования / М. Е. Богданова // Экономические науки. – 2010. – № 1. – 439 с. 8. Сиссорс Дж. Рекламное медиапланирование / Сиссорс Дж., Бэрн Р. – СПб. : Питер, 2004. – 416 с. 9. Шматов Г. А. Основы медиапланирования: эвристический подход / Г. А. Шматов. – 2-е изд. – Екатеринбург : УрГУ, 2007. – 376 с. 10. Шматов Г. А. Математические основы медиапланирования / Г. А. Шматов // Деп. ВИНТИ 04.06.03, № 1090–В2003. – Екатеринбург : УрГУ, 2003. – 108 с.

УДК 658.14:330.341.1:336.64

Хорошко В. А.

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

МЕТОДИ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Узагальнено підходи вчених до сутності фінансового забезпечення інноваційної діяльності підприємства. Розглянуто методи фінансового забезпечення інноваційної діяльності підприємства з урахуванням їх особливостей і умов використання в ринковому середовищі.

Аннотация. Обобщены подходы ученых к сущности финансового обеспечения инновационной деятельности предприятия. Рассмотрены методы финансового обеспечения инновационной деятельности предприятия с учетом их особенностей и условий использования в рыночной среде.

Annotation. The approaches of scientists to the nature of financial support of enterprise innovative activity have been summarized. The methods of financial support of enterprise innovative activity have been considered in terms of their peculiarities and conditions of use in market environment.

Ключові слова: інноваційна діяльність, фінансове забезпечення інноваційної діяльності, методи фінансового забезпечення, підприємство.

Ринкова економіка формує жорсткі умови існування та розвитку підприємств. Для підтримки своєї конкурентної позиції на ринку підприємства постійно вдосконалюють та розвивають інноваційну складову своєї діяльності, яка потребує грошових коштів. Фінансове забезпечення пов'язане



з необхідністю раціонального використання власних фінансових ресурсів, ефективним залученням додаткових коштів, визначенням оптимальної структури власних і залучених ресурсів. Вивченням питання фінансового забезпечення інноваційної діяльності підприємства займалися такі вчені: П. Друкер, А. Клайнкнехт, Е. Менсфілд, К. Опенлендер, П. Пілдич, Б. Санто, Р. Уотермен, Й. Шумпетер, В. Александрова, Л. Антонюк, О. Амоша, А. Гальчинський, Б. Данилішин, О. Лапко, А. Поручник, Д. Стеченко та ін., але окремі питання фінансового забезпечення інноваційної діяльності підприємства щодо їх особливостей потребують уточнення й доповнення.

Мета статті – узагальнення сучасних поглядів щодо сутності понять "інноваційна діяльність" та "фінансове забезпечення" й особливостей використання методів фінансування для забезпечення інноваційної діяльності підприємства.

Для розкриття сутності фінансового забезпечення інноваційної діяльності підприємства доцільно розглянути поняття "фінансове забезпечення" та "інноваційна діяльність".

Аналіз поняття "фінансове забезпечення", яке наводиться науковцями [1 – 10], дозволив виділити такі ключові аспекти визначення: отримання суб'єктом господарювання грошових фондів; відпуск грошових коштів; забезпечення грошовим капіталом; мобілізація фінансових ресурсів; заходи, спрямовані на покриття потреби підприємства в капіталі; забезпечення грошовими ресурсами; покриття витрат за рахунок фінансових ресурсів; сукупність економічних відносин, пошуку, залучення й ефективного використання фінансових ресурсів та організаційно-управлінських принципів; формування цільових грошових фондів; безперервність відтворювальних процесів.

Слід розглянути поняття "інноваційна діяльність". Проаналізувавши підходи різних науковців щодо визначення даного поняття [11 – 21], можна відмітити такі ключові моменти:

діяльність, спрямована на використання й комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок;

процес створення, упровадження й поширення інновацій;

процес, розроблення й реалізація результатів закінчених наукових досліджень і розробок або інших науково-технічних досягнень;

діяльність, спрямована на пошук можливостей інтенсифікації виробництва та задоволення суспільних потреб;

діяльність, спрямована на використання результатів наукових досліджень і розробок;

складна динамічна система дій і взаємодії, спрямованих на прискорення інтенсивного розвитку науково-технічного прогресу й підвищення його соціально-економічної ефективності;

складна динамічна система, що ґрунтується на комплексі фінансово-економічних важелів і стимулів.

На основі розглянутих підходів доцільно запропонувати таке визначення: фінансове забезпечення інноваційної діяльності підприємства – процес отримання та мобілізації грошових коштів, спрямований на покриття потреби підприємства в капіталі для здійснення діяльності, що спрямована на розроблення й використання результатів наукових досліджень та розробок для випуску на ринок нових конкурентоспроможних товарів і послуг, розширення й відновлення номенклатури та поліпшення якості продукції, удосконалювання технології її виготовлення шляхом інтенсифікації виробництва та задоволення суспільних потреб.

На сьогодні одним із головних факторів економічного зростання є ефективне фінансування інноваційного процесу. Цей вид діяльності є надзвичайно ризикованим, непередбачуваним і вимагає значних капіталовкладень на кожному етапі, починаючи від виникнення ідеї та закінчуючи її кінцевою комерціалізацією й реалізацією. Враховуючи відмінності інноваційних проектів один від одного, доцільно навести низку методів щодо фінансового забезпечення інноваційної діяльності підприємства, враховуючи особливості їх використання задля забезпечення успішного розвитку підприємства (таблиця).

Таблиця

Методи фінансового забезпечення інноваційної діяльності підприємства

Метод фінансування	Характеристика проекту	За рахунок чого забезпечується фінансування
1	2	3
Самофінансування	невеликі реальні проекти, для яких важко визначити строк окупності та рівень дохідності	чистий прибуток; амортизаційні відрахування
Акціонування	великі проекти зі значними строками окупності витрат; при галузевій або регіональній диверсифікації	емісія акцій
Кредитне фінансування	невеликі короткострокові проекти з високою нормою рентабельності інвестицій	кредити банків; боргові зобов'язання юридичних та фізичних осіб; цільові облігаційні позики

1	2	3
Бюджетне фінансування	проекти пов'язані з проведенням найважливіших науково-технічних розробок, які виконуються за державним замовленням чи в межах міжнародної науково-технічної співпраці на конкурсній основі	бюджетний кредит; закріплення в державній власності частини акцій створюваних акціонерних товариств; відшкодування частини вкладених інвестором фінансових ресурсів
Лізинг і селенг	модернізація або реконструкція підприємства з високим ступенем зміни технології	передача рухомого та нерухомого майна у тимчасове користування
Проектне фінансування	довгострокові великі проекти розвитку інфраструктури промисловості, а також надання комунальних послуг із використанням специфічних фінансових інструментів	банківський, комерційний, державний, міжнародний капітал
Венчурне фінансування	довгострокові ризикові проекти	великі та міжнародні компанії, банки, страхові та пенсійні фонди, приватні інвестори

Аналіз розглянутих методів фінансового забезпечення інноваційної діяльності підприємства в розрізі особливостей їх застосування та характеристик інноваційних проектів надає можливість виокремити ознаки для використання того чи іншого методу: за його пріоритетністю з урахуванням специфіки проекту, його строку окупності, розміру, ризикованості та спрямованості.

Таким чином, у даній роботі розкрито сутність поняття "фінансове забезпечення інноваційної діяльності підприємства", наведено методи фінансування та особливості їх використання, що буде корисним в обґрунтуванні вибору методів фінансового забезпечення інноваційної діяльності для конкретного підприємства залежно від галузі, розмірів, стратегії розвитку та ін. На основі висвітленого слід відмітити, що вибір методів фінансового забезпечення інноваційної діяльності підприємства має бути своєчасним та ґрунтуватися на результатах аналізу діяльності підприємства й можливих проектів інноваційного розвитку.

Наук. керівн. Яковенко К. В.

Література: 1. Онишко С. В. Фінансове забезпечення інноваційного розвитку / Онишко С. В. – Ірпінь : Національна академія ДПС України, 2004. – 434 с. 2. Кравченко С. Обоснование условий финансирования инновационных решений / С. Кравченко // Экономика Украины. – 2004. – № 2. – С. 41–46. 3. Дука А. П. Фінансове забезпечення науково-технічної та інноваційної діяльності / Дука А. П. // Фінанси України. – 2004. – № 11. – С. 40–46. 4. Авранчій В. І. Фінансова діяльність підприємств : навч. посібн. / Авранчій В. І., Чумак В. Д., Смолянська О. Ю. – К. : ВД "Професіонал", 2005. – 240 с. 5. Терещенко О. О. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання : навч. посібн. / О. О. Терещенко. – К. : КНЕУ, 2003. – 554 с. 6. Борисов А. Б. Большой экономический словарь / А. Б. Борисов. – М. : Книжный мир, 2003. – 895 с. 7. Финансы / В. М. Родионова, В. Я. Вавилов, Л. И. Гончаренко и др. ; под ред. В. М. Родионовой. – М. : Финансы и статистика, 1993. – 432 с. 8. Москаль О. І. Фінансове забезпечення розвитку агропромислового виробництва регіону (на матеріалах Чернівецької області) : автореф. дис. ... канд. екон. наук. / О. І. Москаль. – К., 2001. – 16 с. 9. Финансы : навч. посібн. / за ред. д-р екон. наук, проф. С. І. Юрія. – Тернопіль : Карт-бланш, 2002. – 357 с. 10. Сокириська І. Г. Діагностика фінансового забезпечення діяльності підприємства / І. Г. Сокириська // Фінанси України. – 2003. – № 1. – С. 89–93. 11. Покропивний С. Ф. Інноваційний менеджмент у ринковій системі господарювання / С. Ф. Покропивний // Економіка України. – 1995. – № 2. – С. 24. 12. Про інноваційну діяльність : Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/40-15>. 13. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи : навч. посібн. / С. М. Ілляшенко. – Суми : Університетська книга, 2003. – 278 с. 14. Фатхутдинов Р. А. Інноваційний менеджмент : учебник для студ. вузов по специальности и направлению "Менеджмент" / Р. А. Фатхутдинов. – М. : Бизнесшкола "Интел-Синтез", 1998. 15. Загородній А. Г. Фінансово-економічний словник / А. Г. Загородній, Г. Л. Вознюк. – К. : Знання, 2007. – 1027 с. 16. Буряк К. М. Проблеми визначення поняття інноваційної діяльності підприємства / Буряк К. М., Попович О. О., Калько О. В. // Економіка України. – 2010. – № 2. – С. 24. 17. Аніловська Г. Я. Інтеграція України у світове господарство / Г. Я. Аніловська // Фінанси України. – 2003. – № 10. – С. 6–9. 18. Голляк Ю. Б. Інноваційні перетворення української економіки в контексті міжнародної конкуренції / Ю. Б. Голляк // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 7. – С. 43–56. 19. Онишко С. В. Фінансове забезпечення інноваційної діяльності : [навч. посібн.] / С. В. Онишко, Т. В. Паєнтко, К. І. Швабій. – К. : КНТ, 2008. – 255 с. 20. Порохня В. М. Моделювання впливу інтелектуального капіталу на інноваційний розвиток підприємства : [монографія] / В. М. Порохня, В. О. Лось. – Запоріжжя : КПУ, 2010. – 176 с.

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

СУТНІСТЬ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БАНКУ

Анотація. Розглянуто наявні підходи до визначення сутності економічної категорії "конкурентоспроможність" і уточнено сутність та зміст конкурентоспроможності банку з урахуванням специфіки банківської діяльності.

Анотация. Рассмотрены существующие подходы к определению сущности экономической категории "конкурентоспособность" и уточнены сущность и содержание конкурентоспособности банка с учетом специфики банковской деятельности.

Annotation. The article studies the existing approaches to defining the essence of the economic category "competitiveness" and clarifies the essence and content of competitiveness of a bank taking into account the specifics of banking activities.

Ключові слова: конкурентоспроможність, конкурентоспроможність банку, банківська діяльність.

У сучасних умовах ведення банківського бізнесу на фоні негативних наслідків фінансової кризи, характерними рисами якої є підвищення банківських ризиків, збільшення проблемної заборгованості за кредитами, падіння довіри до банків з боку вкладників та масового відпливу коштів із банківських рахунків, пріоритетними завданнями є досягнення та збереження високого рівня конкурентоспроможності вітчизняних банківських установ як на внутрішньому, так і на зовнішніх (регіональних, світовому) фінансових ринках. Крім того, ефективність інтеграції національної банківської системи до світових ринків фінансових послуг напряму залежить від спроможності вітчизняних банківських установ успішно конкурувати на ринку банківських послуг в умовах постійної зміни зовнішнього середовища. Конкурентоспроможність банків є узагальнюючим показником фінансової стійкості й стабільності банківської установи та її здатності забезпечити собі провідні позиції в умовах високої конкуренції. За цих обставин актуальними питаннями є проведення аналізу економічних категорій "конкурентоспроможність", "конкурентна перевага", "конкурентний статус", "конкурентна позиція", "конкурентний потенціал", уточнення їх з урахуванням специфіки банківської діяльності та визначення їх змістовної підпорядкованості.

Теоретичними дослідженнями у цій сфері займалися такі вчені, як: Азоев Г. Л., Балабанова Л. В., Бачалов О. Г., Волошко І. В., Грченко Т. Д., Єрмолов М. О., Заруба Ю. О., Іванов Ю. Б., Качаліна Л. М., Козьменко С. М., Коробов Ю. І., М. Портер, Савчук С. І., Самойлов Г. О., Светькунов С. Г., Шпиг Ф. І., Фатхутдінов Р. А. та багато інших. Але, незважаючи на чисельну кількість робіт, присвячених даній тематиці, автори розходяться у визначенні сутності економічних категорій конкурентоспроможності та недостатньо уваги приділяють дослідженню конкурентоспроможності банку як специфічного суб'єкта фінансового ринку.

Метою роботи є дослідження наявних підходів до визначення конкурентоспроможності суб'єкта господарювання й, на підставі їх теоретичного узагальнення, уточнення сутності та змісту економічної категорії "конкурентоспроможність банку", визначення її взаємозв'язку з "конкурентною перевагою", "конкурентним статусом", "конкурентним потенціалом" і "конкурентною позицією".

На підставі аналізу економічної літератури залежно від рівня конкуренції можна виокремити декілька підходів до розкриття сутності економічної категорії "конкурентоспроможність".

До першого підходу можна віднести визначення, які розкривають сутність категорії "конкурентоспроможність" на рівні країни або на рівні національної економіки [1; 2].

До другого підходу відносять визначення, які розкривають сутність категорії "конкурентоспроможність" на рівні суб'єкта господарювання (підприємства, банку) [3; 4].

До третього підходу можна віднести погляди вчених [3; 5; 6], які, розглядаючи економічну категорію "конкурентоспроможність організації" (підприємства, банку), розкривають її сутність через здатність виробляти конкурентоспроможний товар. Вихід на ринок із конкурентоспроможним товаром (послугою) є ключовим моментом у діяльності організації з освоєння ринку та закріплення на ньому.

Щодо безпосередньо конкурентоспроможності банку, то можна виділити такі визначення, які найбільш повно її характеризують.

Конкурентоспроможність банку – здатність витримувати конкуренцію з іншими банківськими установами та суб'єктами господарювання, які задовольняють наявні потреби на споживчому цільовому ринку [7].



Конкурентоспроможність банку – можливість здійснення ефективної господарської діяльності та досягнення практичної довідкової реалізації своїх послуг в умовах конкурентного ринку [8].

За результатами узагальнення літературних джерел і синтезу найбільш характерних особливостей конкурентоспроможності суб'єктів конкурентної боротьби можна надати таке визначення категорії "конкурентоспроможність банку": це комплексна порівняльна характеристика банку, яка визначається його наявним конкурентним потенціалом для реалізації наявних та створення нових конкурентних переваг, що дозволяє забезпечити провідну конкурентну позицію на ринку банківських послуг в умовах конкурентної боротьби. У запропонованому визначенні як основні складові елементи конкурентоспроможності визначено конкурентний потенціал, конкурентні переваги та конкурентну позицію, що дозволить обґрунтувати аналітичний інструментарій оцінки конкурентоспроможності банку й забезпечити адаптацію банківської установи до зміни умов функціонування внаслідок посилення конкурентної боротьби на ринку банківських послуг шляхом реалізації відповідних конкурентних стратегій.

В економічній літературі сутність категорії "конкурентоспроможність" розглядається через такі категорії, як "конкурентна перевага", "конкурентний статус", "конкурентна позиція" та "конкурентний потенціал". З метою визначення інструментів оцінки та обґрунтування методів управління конкурентоспроможністю банку була встановлена ієрархія зазначених понять (рисунок).

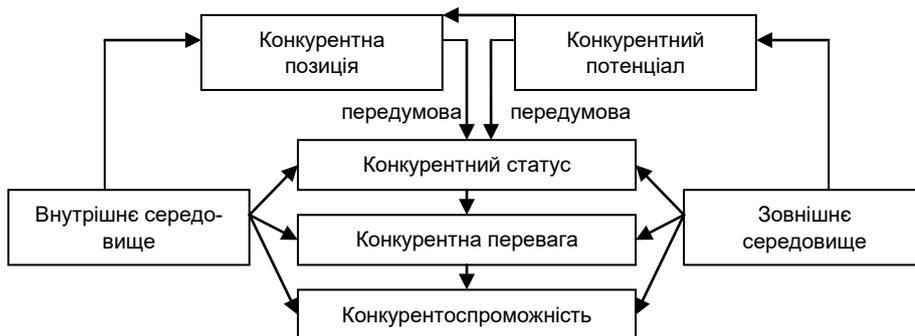


Рис. Загальна схема ієрархії сутності категорії "конкурентоспроможність" [9]

Як видно з рисунка, конкурентна перевага є базовою складовою конкурентоспроможності суб'єкта конкурентної боротьби, а інші складові – передумовою до її формування в умовах змін у внутрішньому та зовнішньому середовищах.

У сучасних умовах формування ефективного портфеля конкурентних переваг, які дозволяють виокремити банк на фоні конкурентів на ринку, та забезпечення їх високого рівня у довгостроковій перспективі є кінцевою метою функціонування банку.

Таким чином, підвищення конкуренції на ринку банківських послуг, яке спостерігається протягом останніх років, зумовлює необхідність вирішення низки завдань, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності вітчизняних банків. Аналіз літературних джерел дозволив зробити висновок, що конкурентоспроможність банку є відносним показником і визначається тільки порівняно з суб'єктами господарювання, які належать до банківської галузі й пропонують аналогічні послуги. Розглянута ієрархія фундаментальних категорій конкурентоспроможності дозволила зробити висновок, що конкурентна перевага є базовою складовою конкурентоспроможності банку.

Наук. керівн. Перерва П. Г.

Література: 1. Брикова І. В. Теоретичні основи міжнародної конкурентоспроможності регіону / І. В. Брикова // Економіка та підприємство. – 2005. – № 15. 2. Полунев Ю. Конкурентоспроможність країни як національна ідея [Електронний ресурс] / Ю. Полунев. – Режим доступу : http://dialogs.org.ua/issue_full.php?m_id=2624. 3. Благодетельова-Вовк С. Л. Управління фінансовою санацією підприємств : навч. посібн. [Електронний ресурс] / С. Л. Благодетельова-Вовк. – К. : Ніка-Центр, 2006. – 248 с. – Режим доступу : http://www.bookshop.ua/asp/k_view. 4. Гарачук Ю. О. Підвищення ефективності діяльності підприємства за рахунок управління конкурентоспроможністю / Ю. О. Гарачук // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 2(80). – С. 60–65. 5. Азоев Г. Л. Конкуренція: аналіз, стратегія і практика / Г. Л. Азоев. – М. : Центр економіки і маркетингу, 1996. – 208 с. 6. Бей Н. О. Організаційно-економічний механізм підвищення конкурентоспроможності продукції скотарства : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.07.02 / Н. О. Бей ; Ін-т аграр. економіки УААН. – К., 2002. – 20 с. 7. Федулова Л. Управління конкурентоспроможністю банків в умовах трансформаційної економіки : монографія / Л. Федулова, І. Волощук. – К. : Наук. Світ, 2002. – 301 с. 8. Козьменко С. М. Стратегічний менеджмент банку : навч. посібн. / Козьменко С. М., Шпиг Ф. І., Волошко І. В. – К. : Знання, 2003. – 734 с. 9. Вовк В. Я. Вибір стратегії антикризового управління (на прикладі комерційного банку) : дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01 [Електронний ресурс] / Вовк Вікторія Яківна ; ХНЕУ. – Х., 2004. – Режим доступу : <http://www.nbuv.gov.ua>. 10. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства : монографія / за заг. ред. д-ра екон. наук, професора Іванова Ю. Б., д-ра екон. наук, професора Тищенко О. М. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2006. – 384 с.



1st year Master's Degree student
of Accounting and Audit Faculty of KhNUE

THE FORMATION OF COMPETITIVE ADVANTAGES OF DOMESTIC ENTERPRISES

Annotation. The paper discusses the system of factors of competitive advantages formation and competitiveness of the domestic enterprises under the conditions of globalization, the process of competitive advantages formation taking as an example the experience of successful foreign companies. And also recommendations for Ukrainian companies on improving the marketing strategy are formulated.

Анотація. Розглянуто систему чинників формування конкурентних переваг і конкурентоспроможності вітчизняних підприємств в умовах глобалізації, проаналізовано процес формування конкурентних переваг на прикладі успішних зарубіжних компаній, а також сформульовано рекомендації українським компаніям щодо поліпшення своєї маркетингової стратегії.

Аннотация. Рассмотрена система факторов формирования конкурентных преимуществ и конкурентоспособности отечественных предприятий в условиях глобализации, проанализирован процесс формирования конкурентных преимуществ на примере успешных зарубежных компаний, а также сформулированы рекомендации украинским компаниям по улучшению своей маркетинговой стратегии.

Keywords: competitive advantages, market, competitiveness, marketing strategy.

Competitive power plays the crucial role for enterprise successful activity in market economy; and nowadays the solution of the problem of increasing domestic industry competitiveness is the most important among the main directions of domestic economy development. The problem of competitive advantage is the core to the theory and practice of competitiveness, as well as every company should have a definite advantage for survival and achievement of their goals in a fierce competition.

Considerable attention to this issue is paid in the works of F. Kotler [1] M. Porter [2], A. Lukashenko, G. Azoev [3], P. Zavyalov [4], M. Malik, P. Sabluk, M. Soloviev, V. Shiyan and many others. These scientific studies revealed different approaches to the definition of competitive advantage, but in the modern economic literature there are only common and well-formed concept of competitive advantage formation.

The main point of the research is identification of formative factors of competitive advantage and competitiveness of domestic enterprises in the context of globalization. A clear definition of the system is necessary for the development of special measures to enhance the competitiveness of the enterprises.

Annually in the world there are hundreds of thousands of new products. Up to about 1 % of new products achieve short-term success, and only minority manages to hold the leading position over decades [5].

The formation of competitive advantage is an important strategic goal of enterprises that operate in terms of globalization and need systematic management in order to achieve their resistance.

It seems that today, the Ukrainian companies have to combine incompatible characteristics in the development of a marketing strategy. The necessity of this approach demonstrates the successful experience of foreign countries. Let's consider this postulate as a confirmation argument taking as the examples of the implementation of the campaign such "business sharks" as BMW, McDonald's, Apple.

Car market is one of the most competitive markets in the world. The survival requires permanent investments. But some companies consistently increase sales and remain profitable. One of them is BMW. What is the secret of their success? In fact the main competitive advantage of the company was the successful combination of seemingly incompatible characteristics: manageability and comfort [6].

A dozen of competitors have tried to copy the concept of the corporation after the appearance of McDonald's in Ukraine. But no one could reach them. McDonald's is considered to be the restaurant for children, it means the combination of incompatible concepts: "children" and "restaurant". All brand-leaders are secretly or clearly combine the marketing concept of their products with barely compatible characteristics. Another example of this is the Apple corporation, which produces advanced, highly sophisticated technology, realised in the aesthetic and intuitive clear properties of the device [7].



Today, the situation with the image of Ukrainian companies in the global market is bad; most of the Ukrainian companies are not competitive in foreign markets. To understand this problem, you need to have a look at its root in order to consider the competitive ability of Ukrainian products.

Nowadays, steel industry is the most profitable sector of the Ukrainian economy, based on the ratings, published by Forbes. Ukrainian metallurgy is a key branch of Ukrainian national economy, providing more than 18 % of an internal gross product of the state and giving about 40 % of currency receipts for Ukraine and more than 10 % of receipts in the state budget of Ukraine [8]. An industrial holding "Metinvest" occupies the biggest share in this market of Ukraine with the net income equal to 14.8131 billion USD in 2011 [9]. Enterprises of industrial holding "Metinvest" have a favourable geographical position: the competitive advantages are provided by the closeness of raw materials, low cost, resources, and convenient location to the target markets [10]. Thus, the enterprises of branch holding "Metinvest", possessing the unique competitive advantages, form the competitive position and reach leadership in the market.

The construction industry is an important component of Ukrainian economy. Though construction provides only 3 % of gross domestic product, it is most dynamically developing branch of the Ukrainian economy [8].

Nowadays, the construction is a branch of the national economy, which grows rapidly and requires considerable attention because of its significant potential. This fact is confirmed by the data presented in Table.

According to the data of large, medium and influential amounts of small enterprises [8], in 2011, the enterprises of the country fulfilled the construction works in the amount of 60,454.3 m, that is increased by 11.1 % compared to the corresponding period of 2010 [8].

Table

The volume of construction works over the periods 2011

Time period	In actual price, m hryvnias	In % to a certain period of the last year
January	1,993.9	106.1
January – February	4,430.1	106.1
January – March	7,792.7	106.8
January – April	11,739.5	111.6
January – May	15,888.4	113.2
January – June	20,889.8	114.5
January – July	26,492.7	113.6
January – August	32,237.5	113.0
January – September	38,372.5	111.4
January – October	45,122.8	111.7
January – November	52,013.8	112.5
January – December	60,454.3	111.1

Marketing strategy of building companies is summarized in one principle which will be considered in the example of TM "STOUNLAYT." TM "STOUNLAYT" (Brovary) is a unique production of modern concrete blocks in Brovary, used for the construction of buildings for any purpose.

"By purchasing a wide range of gas-block TM "STOUNLAYT" in "ORTEK" we guarantee you highly qualified products, a worthy quality service and the lowest price" is the only way of positioning products to the construction market [11].

Thus, the model that is used in most cases by Ukrainian enterprises is the combination of low price and just imitate famous brand.

One-sided model, when the focus is on an affordable price, is not very successful long-term strategy. Sooner or later, a brand will appear in the price list with a lower number.

For gaining leadership domestic enterprises should be competitive in the world market, and it is necessary for them not only to revise the concept of their own products, but also to pay attention to the experience of successful companies in the field of marketing communications.

Thus, to be competitive Ukrainian companies should build a competitive advantage in this way.

Thus, Ukrainian car "Tavria" using professional marketing approach could be a unique "car for the costs of motorcycles". Unfortunately, it was successfully implemented not in Ukraine, but in India, by releasing the car Tata Nano at a price of \$2,500 [12].

From the Ukrainian practice it is possible to consider Studio "Quarter 95" as an example of combination of incompatible characteristics and the improvisation theatre "Black Square" which successfully combine classical theatre and modern show with a big share of humour [7].



Thus, the Ukrainian companies that want to be competitive and profitable in foreign markets have to revise their marketing strategies, innovate them applying on a national basis the successful experience of foreign companies.

Наук. керівн. Полтавська Є. О.

References: 1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : Бизнес-книга ; ИМА-Кросс.Плюс, 2001. – С. 442–445. 2. Портер М. Конкуренция / М. Портер. – М. : Вильямс, 2005. – 608 с. 3. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. – М. : НОВОСТИ, 2000. – С. 256. 4. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах / П. С. Завьялов. – М. : Инфра-М, 2002. – 496 с. 5. Терехин К. И. Технология создания конкурентного преимущества [Электронный ресурс] / К. И. Терехин. – Режим доступа : http://elitarium.ru/2008/10/13/sozdaniye_konkurentnogo_preimushhestva.html 6. Фан-клуб BMW [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://bmweu.com/other/> 7. Гут И. Невозможное возможно / Игорь Гут // Форбс. – 2012. – Август. – С. 34. 8. Рейтинг "200 крупнейших компаний" [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://forbes.ua/ratings/2>. 9. Бизнес-портрет компанії "Метінвест" [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://bp.ubr.ua/profile/metinvest>. 10. Офіційний сайт Державної служби статистики України. – Режим доступа : <http://www.ukrstat.gov.ua/> 11. ТМ "СТОУНЛАЙТ" [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://ortek.com.ua/gazoblock_stounlight.html. 12. Tata Nano – автомобиль за 2500\$ [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.dailyauto.ru/2008/01/10/tata-nano-avtomobil-za-2500/>.

Миняйленко Е. А.

УДК 658.827

Никитченко М. В.

Студенты 3 курса
факультета учета и аудита ХНЭУ

РОЛЬ УПАКОВКИ В ПРИНЯТИИ РЕШЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕМ

Аннотация. Раскрыты коммуникативная и рекламная функции упаковки при продвижении товара, функции, с помощью которых упаковка передает важное содержимое и сведения о товаре, а также рассмотрено влияние упаковки на покупателя.

Анотація. Розкрито комунікативну та рекламну функції упаковки в процесі просування товару, функції, за допомогою яких упаковка передає важливі зміст і відомості про товар, а також розглянуто вплив упаковки на покупця.

Annotation. The article discusses the communicative and advertising function of packaging in promoting a product, function, through which the package renders content and important information about the product, as well as the influence of the package on the buyer.

Ключевые слова: упаковка, покупатель, маркетинг, товар, товарная политика, решение.

Проблема влияния упаковки на выбор покупателя – одна из главных на сегодняшний день. Упаковка товара является важнейшим элементом процесса передачи информации целевой аудитории и напрямую влияет на продажи. Актуальность выбранной темы заключается в том, что упаковка – это один из важнейших инструментов маркетинга, с помощью которого производитель завоевывает внимание покупателя, увеличивает спрос на свою продукцию, что в дальнейшем приводит к расширению рынков сбыта.

Данная тема была рассмотрена многими учеными, такими, как: Т. Хайн, Ф. Котлер, Л. Рональд, П. Друкер [1 – 4]. Так, Т. Хайн считает, что главное отличие между супермаркетом и традиционным рынком заключается в том, что в первом акт продажи фактически происходит без участия человека, потому что роль продавца в определенной мере играет упаковка [1].

Целью работы является рассмотрение упаковки как одного из важнейших элементов маркетинга и инструмента в принятии решения покупателем.

Упаковка – это один из двух важнейших атрибутов бренда наряду с именем марки. Именно эти два атрибута "лидируют" по частоте контактов с потребителем и активности формирования точ-



ного образа марки. Еще 20 лет назад производители товаров не задумывались о том, какая упаковка имеет роль при принятии решения потребителя о покупке товара. Ситуация на рынке давно изменилась, ведь появилась конкуренция и потребитель стал предъявлять жесткие требования как к качеству самого товара, так и к его упаковке.

Профессионально разработанная упаковка способствует достижению целей коммуникативной программы. Помимо основных своих функций, а именно: предохранение товара от порчи, облегчение его перевозки и хранения, идентификация продукта у производителя, она служит местом расположения маркетингового коммуникационного обращения.

Система маркетинга – это не только элементы и связи маркетинга, но и методы и приемы управления ими. Обязательными ее элементами являются: планирование ассортимента, определение цен, маркировка, сбыт, рекламная деятельность, а также специальные виды стимулирования спроса, среди которых не последнее место занимает именно упаковка [3].

Если название марки "работает" как при выборе товара, так и при его потреблении, то упаковка – главным образом, в тот момент, когда покупатель делает свой выбор. Именно тогда в сознании потребителя происходит совмещение внешнего вида упаковки, замеченного на прилавке в магазине, с главными атрибутами этого бренда, полученными из других маркетинговых коммуникаций.

Упаковка – это средство или комплекс средств, обеспечивающих защиту товара от повреждений и потерь, а окружающую среду – от загрязнения. Вспомогательная функция упаковки – носитель маркировки или красочного оформления товара – способствует созданию потребительских предпочтений и представляет наибольший интерес для маркетологов.

Ряд маркетологов считают упаковку элементом товарной политики предприятия [2]. По мнению некоторых авторов, упаковка относится к системе поддержки продукта, то есть комплексу маркетинговых мер, обеспечивающих обслуживание, транспортировку, хранение, безопасное и грамотное использование продукта: обеспечение потребителя необходимой информацией о товаре; средства, обеспечивающие сохранение свойств товара; сопутствующие услуги, без которых не может быть использован товар; поддержка продукта.

Любая из вышеперечисленных концепций выделяет упаковку в качестве неотъемлемого элемента, входящего в систему маркетинга. Более того, в настоящее время она является самым массовым видом продукции, с которым приходится сталкиваться ежедневно.

Носителем информации о товаре является упаковка, которая также выполняет другие функции: хранение товара, обеспечение создания оптимальных для продажи единиц товара, транспортировку, складирование и погрузку [5].

Среди функций упаковки передавать потребителю важное содержание можно выделить две: информативную и коммуникативную. Информативная функция упаковки связана с теми сведениями, которые должны быть представлены покупателю в соответствии с многочисленными нормативными документами, регламентирующими процесс изготовления, распространения и использования товара.

Коммуникативная функция упаковки состоит в поддержании контакта с потребителем и сообщении последнему значимого содержания о марке. Упаковка как средство коммуникации с потребителем должна участвовать в создании уникального и привлекательного образа продукта, а также служить средством идентификации данной марки среди товаров, близких по назначению, качеству и цене.

Проведение эффективной товарной политики является залогом эффективности всей маркетинговой деятельности. Упаковка товара, размещенная на видном месте торгового стеллажа, располагает всего несколькими секундами покупательского внимания для того, чтобы сообщить потребителю самое важное о своем назначении, качестве и отличии, а также обеспечить безошибочное распознавание своей марки среди большого количества аналогичных товаров.

Взаимосвязь между упаковкой и продвижением товаров можно разделить на три фазы:

1. Важной ролью в сбыте товара выступает реклама. Она пробуждает у потенциальных покупателей интерес и дает представление о товаре, тем самым склоняя покупателя к покупке задолго до появления товара на прилавке. Решающую роль здесь играет упаковка, так как потребитель именно по ней визуально идентифицирует товар, и на ее основании дается первое впечатление о товаре.

2. В процессе покупки упаковка берет на себя роль "немного продавца". При этом на нее накладываются определенные функции, она должна привлекать внимание, нести правдивую информацию и играть роль средства рекламы.

3. После покупки упаковка должна подтвердить потребителю правильность сделанного выбора, свидетельствовать и сочетаться с качественными характеристиками товара, оправдывать эргономическую приспособленность к остальным требованиям упаковки.

Упаковка на каждой фазе должна активизировать реализацию, обеспечивать рекламную функцию и идентификацию товара.

Итак, упаковка должна отвечать следующим требованиям: должна быть яркой, привлекающей внимание; должна быть разнообразной по вместимости (фасовке); должна быть прочной, герметичной и гарантировать сохранность содержимого; должна быть удобной в использовании (эргономическая приспособленность); иметь максимальное соотношение веса продукта и веса упаковки; обладать функциональностью (наличие мерного колпачка, градуировка флакона); обладать доступной, достаточной и достоверной информацией на маркировочных данных; иметь штрихкод для элек-



тронного считывания и идентификации продукции; иметь инструкции по хранению и применению упакованного товара; иметь возможность повторного использования и утилизации.

Таким образом, наличие у товара "правильной" упаковки напрямую влияет на продажи. Фактически упаковка является представителем производителя в торговом зале. И если упаковку сделать качественно новой, можно достучаться до своего покупателя и расширить клиентуру.

С точки зрения авторов, современные технологические возможности позволяют создавать яркую и красочную упаковку, способную помочь потребителю быстро и точно распознать марку товара среди большого количества аналогичной продукции; передавать содержание и ассоциации, составляющие идентичность бренда; привлекать и удерживать потребительское внимание; поддерживать контакт бренда с потребителем.

Можно сделать вывод, что в настоящее время, когда супермаркеты и гипермаркеты заменили традиционные рынки, где главную роль играли продавцы, упаковка стала важнейшим элементом предложения товара потребителям. В дальнейшем это приводит к спросу на продукцию за счет оформления упаковки и указания на ней состава товара, что дает возможность покупателю иметь полное представление о товаре без помощи продавца.

Научн. рук. Москаленко Н. А.

Литература: 1. Хайн Томас. Все об упаковке / Хайн Томас. – СПб. : Азбука, Книжный клуб "Терра", 2006. – 225 с. 2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М. : Изд-во "Вильямс", 2007. – 656 с. 3. Акулич И. Л. Маркетинг / И. Л. Акулич. – М. : Новое знание, 2007. – 540 с. 4. Ефремов Н. Ф. Тара и ее производство / Н. Ф. Ефремов. — М. : МГУП, 2001. – 348 с. 5. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С Гаркавенко. – К. : Лібра, 2004. – 279 с. 6. Примак Т. О. Маркетинг : навч. посібн. / Т. О. Примак. – К. : МАУП, 2004. – 228 с.

Барсученко А. С.

УДК 338.45:336.6(06)

Студент 3 курса
факультета учета и аудита ХНЭУ

ПРОБЛЕМА ОБЕСПЕЧЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. Рассмотрены такие вопросы, как финансовая устойчивость предприятия, проблемы ее обеспечения и основные пути их решения, так как они являются одними из наиболее актуальных для большинства украинских предприятий.

Анотація. Розглянуто такі питання, як фінансова стійкість підприємства, проблеми її забезпечення та основні шляхи їх вирішення, оскільки вони є одними з найбільш актуальних для більшості українських підприємств.

Annotation. This article covers such issues as financial stability of a company, the problems of its support and the main ways of solving the given problems, as they are considered to be among the most urgent for the majority of Ukrainian enterprises.

Ключевые слова: оценка финансовой устойчивости, обеспечение финансовой устойчивости, абсолютные показатели, относительные показатели, платежеспособность.

Одной из наиболее востребованных тем для рассмотрения у большинства украинских предприятий является проблема оценки и обеспечения их финансовой устойчивости. Под финансовой устойчивостью понимается способность организации стабильно функционировать, при этом получая достаточную для воспроизводства и развития прибыль, своевременно и в полном объеме выполняя свои обязательства по платежам. Но в практической деятельности предприятия очень часто сталкиваются с трудностями в определении механизма, обеспечивавшего бы наряду с удержанием финансового равновесия достижение поставленных целей.

Весомый вклад в разработку теоретико-методических основ изучения и анализа проблемы обеспечения финансовой устойчивости предприятия внесли такие зарубежные ученые, как: Э. Дж. Долан, Дж. Ф. Синки, Э. Рид, в том числе ряд отечественных ученых: Болюк М. А., Шеремет А. Д., Мороз А. М., Стельмах В. С., А. Сомик, Е. Галицкая, Кузнецова Л. В. и др.

© Барсученко А. С., 2013

В условиях рыночной экономики перед предприятиями стоит задача самостоятельного планирования, контроля, оценки и анализа своей деятельности. Одними из важнейших характеристик финансово-экономической деятельности предприятия является платежеспособность и финансовая устойчивость. Если предприятие финансово устойчиво, платежеспособно, то оно имеет преимущества перед другими предприятиями того же профиля в привлечении инвестиций, в получении кредитов, в выборе поставщиков и подборе квалифицированных кадров. Кроме того, такое предприятие не вступает в конфликт с государством и обществом по перечислению налоговых и неналоговых платежей, по выплате заработной платы, дивидендов, возврату кредитов и процентов по ним [1].

Финансово устойчивым является предприятие, которое характеризуется:

- высокой платежеспособностью – способностью отвечать по своим обязательствам;
- высокой кредитоспособностью – способностью платить по кредитам, выплачивать проценты по ним и погашать их точно в срок;
- высокой рентабельностью – прибыльностью, позволяющей фирме нормально и устойчиво развиваться, разрешая при этом проблему взаимоотношения акционеров и менеджеров за счет поддержания на достаточном уровне дивидендов и курса акций предприятия;
- высокой ликвидностью баланса – способностью покрывать свои пассивы активами соответствующей и превышающей срочности превращения их в деньги [2].

При оценке финансовой устойчивости предприятия не существует каких-либо нормированных подходов. Владельцы предприятий, менеджеры и финансисты сами определяют критерии анализа финансовой устойчивости предприятия в зависимости от преследуемых целей.

Финансово-экономический кризис, коснувшийся украинского рынка в 2009 – 2010 гг., явился своеобразным "экзаменом" для коммерческих организаций.

В условиях кризиса смогли функционировать только те хозяйствующие субъекты, руководство которых сумело адаптироваться к изменяющимся макро- и микроэкономическим показателям. В условиях кризиса увеличилось количество неплатежей, огромное количество организаций применяло процедуры банкротства. В связи с этим многие организации потеряли постоянных заказчиков и поставщиков. Для того чтобы функционировать, организации вынуждены были устанавливать корреспондентские отношения с другими, незнакомыми контрагентами.

В сложившейся ситуации коммерческие организации вынуждены были пересматривать условия договоров с поставщиками и заказчиками. Все внимание руководства организации было направлено на поиск резервов снижения затрат.

Финансовая устойчивость является одной из важнейших характеристик финансового состояния организации. Организация развивается при условии обеспечения устойчивости, в противном случае она может не выйти из очередного отклонения от устойчивого развития (кризиса). Устойчивость организации, функционирующей в рыночной экономике, является одним из важнейших факторов оценки ее конкурентоспособности. Прежде чем устанавливать деловые взаимоотношения с потенциальными партнерами по бизнесу, необходимо оценить степень их финансовой устойчивости.

Для оценки финансовой устойчивости предприятия проводят ее углубленный анализ на базе изучения абсолютных и относительных показателей (рисунок).

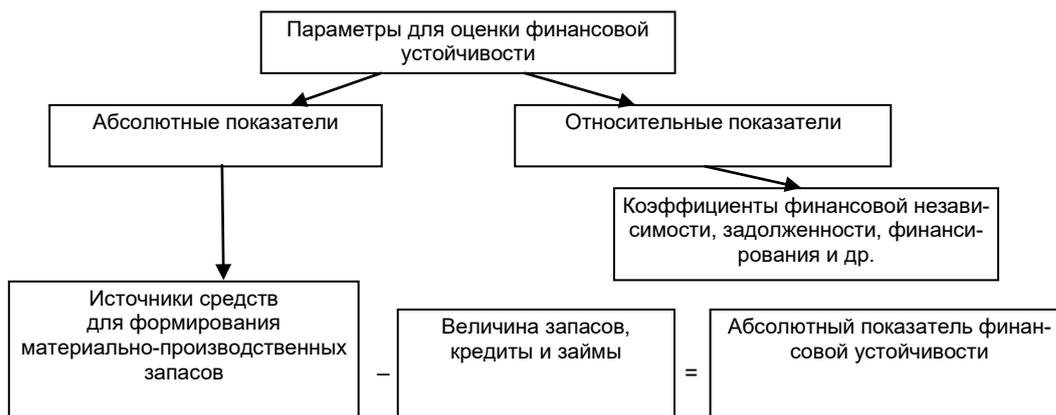


Рис. Показатели, характеризующие финансовую устойчивость предприятия [3]

В ходе производственного процесса на предприятии происходит постоянное пополнение запасов товарно-материальных ценностей. В этих целях используют как собственные оборотные средства, так и заемные источники (краткосрочные займы и кредиты). Изучая излишек или недостаток средств для формирования запасов, устанавливают абсолютные показатели финансовой устойчивости [3].

Для характеристики источников формирования запасов используют три основных показателя: наличие (излишек или недостаток) собственных оборотных средств (СОС), наличие (излишек



или недостаток) собственных и долгосрочных заемных источников формирования запасов и затрат (СДИ) и общая величина основных источников формирования запасов и затрат (ОИФЗ). В результате можно определить три показателя обеспеченности запасов источниками их формирования: $\Delta\text{СОС}$, $\Delta\text{СДИ}$, $\Delta\text{ОИФЗ}$, которые выступают в качестве абсолютных показателей финансовой устойчивости организации [3].

Последние, в свою очередь, позволяют определить, к какому типу финансовой устойчивости принадлежит организация.

Можно привести четыре типа финансовой устойчивости при использовании метода абсолютных показателей:

1. Абсолютная устойчивость финансового состояния : $\Delta\text{СОС} \geq 0$; $\Delta\text{СДИ} \geq 0$; $\Delta\text{ОИФЗ} \geq 0$; то есть $S = \{1,1,1\}$.

Она представляет собой крайний тип финансовой устойчивости и отвечает следующему условию: собственный оборотный капитал за вычетом внеоборотных активов превышает или равен запасам.

2. Нормальная устойчивость финансового состояния: $\Delta\text{СОС} < 0$; $\Delta\text{СДИ} \geq 0$; $\Delta\text{ОИФЗ} \geq 0$, то есть $S = \{0,1,1\}$.

Сумма собственного оборотного капитала и долгосрочных пассивов за вычетом внеоборотных активов больше или равна запасам.

3. Неустойчивое финансовое состояние: $\Delta\text{СОС} < 0$; $\Delta\text{СДИ} < 0$; $\Delta\text{ОИФЗ} \geq 0$, то есть $S = \{0,0,1\}$.

Неустойчивое финансовое состояние сопряжено с нарушением платежеспособности, но при котором все же сохраняется возможность восстановления равновесия путем пополнения источников собственных средств за счет сокращения дебиторской задолженности, ускорения оборачиваемости запасов: сумма собственного капитала, долгосрочных пассивов и краткосрочных кредитов и займов больше или равна запасам.

4. Кризисное финансовое состояние: $\Delta\text{СОС} < 0$; $\Delta\text{СДИ} < 0$; $\Delta\text{ОИФЗ} < 0$, то есть $S = \{0,0,0\}$.

Полностью зависит от заемных источников финансирования. Собственного капитала и долгосрочных и краткосрочных кредитов и займов не хватает для финансирования материальных оборотных средств, образующихся в результате замедления погашения кредиторской задолженности.

В процессе исследования были рассмотрены методики целого ряда авторов и выявлен ряд показателей.

Следует перейти к коэффициентам относительных показателей, которые, в свою очередь, делятся на три группы [4]:

I группа – показатели, характеризующие соотношение собственных и заемных средств (коэффициент капитализации; коэффициент финансирования; коэффициент финансовой зависимости; коэффициент финансовой независимости (автономии); коэффициент соотношения заемных и собственных средств);

II группа – показатели, определяющие состояние оборотных средств (коэффициент обеспеченности собственными средствами; коэффициент обеспеченности материальных запасов собственными средствами; коэффициент маневренности собственного капитала);

III группа – показатели, определяющие состояние основных средств (индекс постоянного актива).

Подводя итоги, можно сказать о том, что сейчас большинству украинских предприятий достаточно сложно достичь стабильного уровня финансовой устойчивости. Многие предприятия до сих пор не могут выйти из кризисного состояния. Для этого им необходимо преодолеть ряд проблем. Многие из них не в состоянии справиться самостоятельно [5]. Именно поэтому им необходима систематическая аналитическая работа оценки уровня финансовой устойчивости, базирующаяся на профессиональной экономической основе.

Следовательно, поскольку большинство предприятий в настоящее время находятся в кризисном состоянии, то их главной целью является переход в управленческий режим работы. Для этого необходимо погасить все задолженности, что достаточно тяжело в состоянии частичной неплатежеспособности, но возможно. Стоит разработать план по оздоровлению экономической деятельности предприятий. Следует проанализировать состояние ресурсов предприятия на настоящее время и возможности предприятия рассчитывать по своим обязательствам, увеличить производство и сбыт. По возможности привлекать внешние инвестиции [5]. Также важна активизация состояния расчетных операций, проведения предварительной оценки деловой репутации контрагентов для поддержания текущей и перспективной платежеспособности предприятия. Основными же направлениями достижения платежеспособного состояния в современных условиях являются применение авансовых форм расчетов, усовершенствование управления дебиторской задолженностью и применение факторинговых операций.

Научн. рук. Иванюк В. В.

Литература: 1. Болюк М. А. Економічний аналіз / М. А. Болюк. – К. : КНЕУ, 2001. – 540 с. 2. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Г. В. Савицкая. – 5-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 536 с. 3. Литвинов Д. В. Анализ финансового состояния предприятия : справочное пособие / Д. В. Литвинов. – М. : Эскорт. 2005. – 104 с. 4. Шеремет А. Д. Комплексный анализ хозяйственной деятельности / А. Д. Шеремет. – М. : ИНФРА-М, 2009. 5. Саенко М. Платоспроможність населення змінюється щохвилини / Саенко Марина // Українська правда. Економічна правда. – 2010. – № 6. – С. 9–12.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ УЛОВКИ ВЛИЯНИЯ НА ПОКУПАТЕЛЕЙ

Аннотация. Рассмотрено проявление основных психологических уловок и маркетинговых ходов в супермаркетах, которые непосредственно влияют на выбор покупателей в современных рыночных условиях. Также показаны данные уловки на конкретных примерах и раскрыто их влияние на прибыль супермаркетов.

Анотація. Розглянуто прояв основних психологічних прийомів і маркетингових ходів у супермаркетах, які безпосередньо впливають на вибір покупців. Також наведено дані прийоми на конкретних прикладах і показано їх вплив на прибуток супермаркетів.

Annotation. The basic psychological techniques and marketing mixes in supermarkets, which have a direct impact on consumers' choice have been discussed. Also these tricks have been shown by the particular examples and their influence on supermarkets' profits have been revealed.

Ключевые слова: маркетинговый ход, маркетинг, маркетологи, продажи, продукты, товары.

В современных рыночных условиях магазины и супермаркеты, как продуктовые, так и сбытовые, почти полностью заменили рынки и базары. Потребители совершают огромное количество покупок, даже не задумываясь, что администрация супермаркетов влияет на их выбор. С целью привлечения внимания покупателей и стимулирования роста продаж существует огромное количество различных психологических хитростей и уловок.

Данная тема является актуальной, так как далеко не многие потребители знают, что маркетологи психологически влияют на их выбор при покупке товаров, и познание в данной сфере маркетинга может уберечь их от покупки ненужных товаров, а соответственно, и незапланированных расходов.

Цель данной статьи состоит в том, чтобы раскрыть влияние маркетинговых ходов и психологических уловок на выбор покупателя. Этим вопросам посвящены работы таких ученых, как: М. Котляренко, Наум В. М., Д. Макашов, Парамонова Т. Н., Рамазанов И. А., Л. Винникова и др.

Рассмотрим основные, применяемые маркетологами психологические уловки и ходы.

Первой из таких маркетинговых ходов можно выделить тележку. Данная вещь была изобретена в 1938 г. для удобства совершения покупок в магазине, однако она очень вместительна, что позволяет потребителю за один поход в супермаркет приобрести большое количество товаров. Психологический ход состоит в том, что, когда тележка еще пуста, большинство покупателей ощущают дискомфорт и хотят быстрее наполнить ее. К тележкам также можно отнести небольшие корзины, которые также стоят при входе.

Большинство потребителей считают, что маршрут в магазине они выбирают самостоятельно, однако это не так. Маркетологи уже давно изучили покупателя и спланировали за него весь маршрут по магазину. Маршрут рассчитан так, что ведет покупателя справа налево – это напрямую зависит от нашей привычки к правостороннему движению. У продуктов и товаров, размещенных справа намного больше шансов быть замеченными покупателем, а значит вполне вероятнее быть купленными.

Одним из методов увеличения продаж является правило "золотого треугольника", которое заключается в том, что чем больше зона между входом, кассовым отделом и самыми ходовыми товарами, тем больше объем продаж. Для того чтобы покупатель совершил максимальный путь по торговому залу, популярные продукты размещают в самой отдаленной части магазина, контрольно-кассовые аппараты – в другом конце торгового зала, что позволяет визуально обвести эти точки в треугольник [1]. Например, отделы с хлебом и молоком, размещены в середине супермаркета. Таким образом, вряд ли вы выйдете из магазина только с этим продуктом, то есть торговец психологически заставляет вас пройти большую площадь торговой точки и купить больше товаров, что принесет прибыль магазину.



Мерчандайзинг является частью процесса маркетинга и происходит от английского слова *merchandise* – торговать [2]. Мерчандайзинг — это искусство и техника привлекательного для потребителя размещения продукта в наиболее выгодном месте для того, чтобы максимально увеличить объем его продаж. Он появился еще при меновой торговле, когда было обращено внимание, что умение красиво и правильно разложить товар давало хорошие результаты торговцам. По истечению большого количества времени мало что изменилось. Продукцию, которую выгоднее продать в первую очередь, всегда располагают на уровне глаз. Дешевые продукты располагают в самом низу, а те, которые подороже, стоят повыше. Маркетологи не забыли и о детях. На нижних полках размещают конфеты, кукурузные палочки, хлопья и прочие сладости, которые ребенок просто не сможет не заметить и пройти мимо, и обязательно попытается выпросить их. А это уже предвещает непредвиденную покупку [3].

Большое влияние также оказывают на покупателя грамотное оформление магазина. Теплые тона притягивают, а холодные не только усыпляют бдительность, но и оказывают влияние на высокие продажи.

Аромомаркетинг — искусство привлечения потребителей с помощью запахов, что дает самый быстрый результат в торговле. Вкусный запах выпечки, кофе или приятный запах цветов побуждает покупателей покупать больше, чем они планировали. Также используют свежие ароматы с нейтрализатором, чтобы погасить аромат рыбы или мяса с сыром. Ароматные приправки увеличивают общую сумму покупки на 15 – 20 % [4].

Музыка также оказывает сильное влияние на покупателей. По проведенным исследованиям стало известно, что под спокойную музыку человек движется медленней и покупает больше. Например, классика действует на людей таким образом, что они покупают товары подороже. Громкая и ритмичная музыка не используется, так как человек ускоряет свой шаг и вероятность покупки того или иного дополнительного товара уменьшается [1].

Около кассы всегда находится большое количество незначительных маленьких предметов, которые психологически влияют на сознание покупателя. К таким предметам относятся жвачки, батончики, влажные и сухие салфетки, сигареты, шоколадки и пр. Наибольшее влияние они оказывают, когда покупатель стоит в очереди, так как возникает желание положить ту или иную вещь себе в корзину.

Большое количество супермаркетов и магазинов предлагают потребителю приобрести дисконтную карту. Она позволяет немного сэкономить, однако основное ее назначение состоит в том, чтоб привязать покупателя именно к данному супермаркету или магазину [5].

Также значительное влияние оказывают скидки, которые привлекают покупателей. Если говорить об уступках, то здесь работает классическая экономика. Дело в том, что если посмотреть на объемы продаж, которые генерируются к концу года, то на последние две недели ноября и декабрь приходится уже в зависимости от отрасли и от страны от 25 до 45 % всех годовых продаж.

Обычно продавцы делают ставки на сезонную и предновогоднюю распродажи, последняя является самой прибыльной [6].

Если внимательно подсчитать все, что куплено в супермаркете за месяц, – выйдет намного больше, чем планировалось изначально. Причина – хитрости маркетологов. Незаметные на первый взгляд мелочи представляют собой целую систему методов для продажи товаров и увеличения прибыли.

Стоит сделать вывод, что маркетологи – хорошие психологи, которые достаточно хорошо изучили покупателей. Правильно расставленные товары, приятная музыка и вкусные ароматы оказывают сильное влияние на выбор потребителя. Данный факт подтверждается исследованиями, согласно которым 60 % покупателей принимают решение о покупке непосредственно в магазине. Для того чтобы избежать этих уловок, потребители должны быть бдительны и не обращать внимание на навязчивую рекламу. Эти простые действия и собранность помогут покупателям сэкономить семейный бюджет.

Научн. рук. Москаленко Н. А.

Литература: 1. Уловки в супермаркетах [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.aif.ru/food/article/47829>. 2. MarketingJazzz [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.marketingclub.org.ua/urgent/articles/19/> 3. ПСИ-ФАКТОР [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://psyfactor.org/lib/merchandising3.htm>. 4. Аромомаркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://business-aronat.com.ua/2011/11/15/супермаркет-заставляет-покупать/> 5. Психологические уловки зомбирования покупателей [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://biznesbrend.ru/sovety/marketing/psixologicheskie-ulovki-zombirovaniya-pokupatelej>. 6. Правило золотого треугольника [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.fabrikart.ru/glossariy/z/golden-triangle/электронный>.

Студент 3 курса
факультета учета и аудита ХНЭУ

ЭТАПЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО АНАЛИЗА И ИХ СОДЕРЖАНИЕ

Аннотация. Рассмотрены особенности формирования и классификации этапов экономического анализа, раскрыто их содержание. На основании различных взглядов на данную проблему выделены основные этапы экономического анализа.

Анотація. Розглянуто особливості формування та класифікації етапів економічного аналізу, розкрито їх зміст. На підставі різних поглядів на дану проблему виділено основні етапи економічного аналізу.

Annotation. The peculiarities of forming and classifying the stages of economic analysis are considered, their essence is revealed. On the basis of different views on this issue the main stages of economic analysis were marked out.

Ключевые слова: анализ, этапы, систематизация, факторный анализ, планирование, обработка, прогнозирование, контроль.

Актуальной задачей для любого предприятия является правильное определение этапов экономического анализа для совершенствования методик управления и получения достоверных данных об эффективности своей деятельности. Верное определение этапов экономического анализа дает возможность избежать вероятных будущих неудачных результатов хозяйственной деятельности, рационально устроить свое собственное производство и тем самым увеличить вероятность выгоды для себя.

Значительный вклад в практическое и научное исследование этапов экономического анализа сделали отечественные и зарубежные ученые: Лысенко Д. В., Ковалев В. В., Гиляровская Л. Т., Савицкая Г. В., Кузнецов В. М., Санникова И. Н., Шадрина Г. В.

Целью данной статьи является поиск, анализ и систематизация материала по рассмотрению особенностей формирования этапов экономического анализа на предприятии и их содержания.

Основная цель выделения этапов экономического анализа – повышение эффективности функционирования хозяйствующих субъектов, создание эффективной системы управления предприятием, управление финансами на основе анализа финансово-экономического состояния с учетом постановки стратегических целей деятельности предприятия, адекватных рыночным условиям, и поиск путей их достижения.

Савицкая Г. В. выделяет следующие основные этапы:

уточняются объекты, цель и задачи анализа, составляется план аналитической работы; разрабатывается система синтетических и аналитических показателей, с помощью которых характеризуется объект анализа;

собирается и подготавливается к анализу необходимая информация (проверяется ее точность, приводится в сопоставимый вид и т. д.);

проводится сравнение фактических результатов хозяйствования с показателями плана отчетного периода, фактическими данными прошлых периодов, с достижениями ведущих предприятий, средними по отрасли и т. д.;

выполняется факторный анализ – выделяются факторы и определяется их влияние на результат;

выявляются неиспользованные и перспективные резервы повышения эффективности производства;

происходит оценка результатов хозяйствования с учетом действия различных факторов и выявленных неиспользованных резервов, разрабатываются мероприятия по их использованию [1].

Исследователи Чуев И. Н. и Чуева Л. Н. определяют и раскрывают содержание этапов следующим образом:

1. Определение объекта анализа и постановка конкретных задач.
2. Установление причинно-следственных связей между элементами данного экономического явления.
3. Определение показателей и методов их оценки.
4. Выявление и оценка факторов, влияющих на результаты деятельности предприятия.



5. Выявление резервов роста производства, выработка путей устранения отрицательных факторов и стимулирования положительных [2].

Купалова Г. И. рассматривает такие 3 этапа проведения экономического анализа:

подготовительный этап:

обоснование цели, заданий, объекта, предмета и пользователей анализа;
составление плана аналитической работы;
методическое обеспечение анализа;

основной этап:

сбор и проверка правильности информации;
статистическая обработка и обобщение данных;
сравнительный анализ основных признаков;
анализ и оценка финансово-экономического состояния и эффективности деятельности

объекта анализа;

факторный анализ;

определение резервов повышения эффективности хозяйствования;
прогнозирование деятельности объекта анализа;

заключительный этап:

использование резервов и определение путей повышения эффективности хозяйствования объекта анализа;

апробация результатов аналитического исследования на практике;
корректировка (при необходимости) методики и организации анализа;
характеристика документов по оформлению результатов анализа;

оформление и передача результатов исследования;

использование результатов анализа в принятии управленческих решений и контроль за их использованием;

расширение передового опыта по улучшению хозяйствования [3].

С точки зрения автора, целесообразно выделить следующие этапы экономического анализа при анализировании аналитических исследований:

• первый этап – включает методические и организационные аспекты планирования аналитической работы, которые обеспечивают ее успешное осуществление, а именно:

составление плана и разработка программы анализа;

выбор методики, методов и приемов анализа;

информационное обеспечение анализа;

обработка данных;

• второй этап – основной:

статистическая обработка и обобщение данных;

факторный анализ;

прогнозирование деятельности объекта анализа;

• третий этап – заключительный:

обобщение результатов анализа;

оформление и передача результатов анализа;

использование результатов в принятии управленческих решений;

контроль за выполнением разработанных методик.

Трудно привести однозначную и точную классификацию этапов экономического анализа, так как хозяйствующий субъект является сложной экономической системой, различные элементы которой тесно взаимосвязаны друг с другом. Это требует изучения всех звеньев, всех сторон деятельности, причинно-следственных связей и зависимостей в экономике хозяйствующего субъекта. Хозяйственные процессы на предприятиях различны, а следовательно, и этапы для каждого из них могут существенно отличаться друг от друга.

Также следует отметить, что, так как этапы экономического анализа предполагают наличие в себе предложения путей улучшения деятельности предприятия, основным требованием, предъявляемым к организации аналитической работы предприятия, является оперативность.

Оперативность означает умение быстро и четко проводить анализ, принимать управленческие решения и претворять их в жизнь [1]. Она же предусматривает в себе, для получения и обработки информации, использование компьютеризации.

В результате обобщения изложенного материала можно сделать вывод о том, что этапы проведения экономического анализа имеют очень большое значение, так как влияют на эффективность управления предприятием. Управленческая деятельность в этом случае базируется на совокупности навыков, сформированных на базе научных знаний, владении методами, методиками и процедурами анализа. Все эти условия может выполнить лишь правильно построенная система этапов проведения и обобщения анализируемой экономической информации, благодаря которой любое предприятие может анализировать свою деятельность и, соответственно, совершенствовать ее.

Научн. рук. Иванченко В. В.

Литература: 1. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия : учебник / Г. В. Савицкая. – 5-е изд., пер. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 536 с. 2. Чуев И. Н. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности : учебник для вузов / И. Н. Чуев, Л. Н. Чуева. – М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и Ко", 2006. – 368 с. 3. Купалова Г. И. Теория экономического анализа : учебн. пособ.

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОЦІНКИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто методичне забезпечення оцінки економічної безпеки підприємства. Проаналізовано та обґрунтовано етапи оцінки економічної безпеки й запропоновано логічну послідовність оцінювання рівня економічної безпеки підприємства.

Аннотация. Раскрыто методическое обеспечение оценки экономической безопасности предприятия. Проанализированы и обоснованы этапы оценки экономической безопасности, предложена логическая последовательность оценки уровня экономической безопасности предприятия.

Annotation. The methodological support of enterprise economic security assessment has been revealed. The stages of economic security assessment were analyzed and substantiated and the logical sequence of economic security assessment was offered.

Ключові слова: економічна безпека підприємства, загрози підприємству, оцінка економічної безпеки, забезпечення безпеки підприємства.

У сучасних умовах господарювання, як в Україні, так і в інших країнах світу, важливого значення набуває необхідність вирішення проблеми вдосконалення якості безпеки підприємств. Наявність значної кількості підприємств різноманітних форм власності, значний рівень конкуренції, комерційний шпіонаж та інші прояви криміналізації бізнесу викликають необхідність суб'єктам господарювання приділяти велику увагу забезпеченню економічної безпеки власної діяльності. Тому на підприємствах необхідно створювати якісний механізм управління безпекою, який гарантуватиме, що вся діяльність підприємства відбувається відповідно до чинного законодавства. Зазначене й обумовлює актуальність теми наукового дослідження.

Аналіз літературних джерел дозволив зробити такий висновок, що на сьогодні проблемами аналізу та оцінки економічної безпеки підприємств займається низка вітчизняних вчених, таких, як: О. Барановський, М. Дмитрієва, Й. Петрович, А. Кіт, Л. Мельник, П. Круш, Б. Сердюк, Є. Олейніков та ін. Проаналізувавши праці означених вчених, можна зробити висновок, що економічна безпека підприємства – це стан захищеності підприємства від економічних небезпек і загроз, коли стабільності його діяльності й усім видам ресурсів, а саме: фінансовим, матеріальним та нематеріальним, людським, не загрожують негативні наслідки. Разом із тим, позитивно оцінюючи результати досліджень названих авторів, слід зазначити, що недостатньо дослідженим залишається такий важливий аспект цієї проблеми, як виявлення ефективної послідовності оцінки безпеки підприємств, орієнтованої на підвищення економічної безпеки.

Метою дослідження є обґрунтування етапів оцінки економічної безпеки підприємств та можливих методів.

Узагальнення та аналіз існуючих підходів до дослідження економічної безпеки викликають необхідність приділяти увагу забезпеченню економічної безпеки всіх без винятку суб'єктів господарювання, незалежно від їх розмірів, форми власності, сфери діяльності та відомчої приналежності.

В Україні забезпеченням економічної безпеки підприємств опікуються державні органи виконавчої влади та спеціально створені установи, які у своїй діяльності керуються положеннями чинного законодавства в даній сфері. Головними законодавчими інструментами забезпечення економічної безпеки вітчизняних підприємств є закони України "Про захист від недобросовісної конкуренції", "Про інформацію", "Про державну таємницю", "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг", "Про охорону прав на винаходи і корисні моделі", "Про охорону прав на зазначення походження товарів", "Про службу безпеки України" [1].

Економічна безпека – це стан найбільш ефективного використання корпоративних ресурсів для запобігання загрозам та забезпечення стабільного функціонування підприємства в даний час і



в майбутньому [2]. Сутність безпеки полягає в наявності такого його економічного стану, який характеризується: збалансованістю та якістю фінансово-економічних інструментів, технологій та послуг; стійкістю до загроз; здатністю підприємства забезпечувати реалізацію економічних інтересів, а також місії й завдань достатніми обсягами ресурсів, а також спрямованістю на ефективний і сталий розвиток [3].

Економічний розвиток нашої держави безпосередньо залежить від стабільного функціонування підприємств і збільшення їх економічного потенціалу в умовах ринкових відносин. Проведений аналіз вітчизняних підприємств свідчить, що організація сучасної підприємницької діяльності потребує створення надійної служби безпеки підприємства, яка допоможе протистояти основним ризикам (таблиця).

Таблиця

Види традиційних ризиків та загроз економічній безпеці підприємств

№ п/п	Ознаки	Класифікація
1	За сферою дії	виробничі, галузеві, політичні, економічні, фінансові, інноваційні
2	За можливістю попередження органами державного управління	які можуть бути попередженими, яких неможливо попередити, які можна частково попередити
3	За рівнем прогнозованості	піддаються прогнозуванню, не прогножуються, частково прогножуються
4	За частотою дії	одноразові, багаторазові
5	За правомірністю	законні, протизаконні, невраховувані законом
6	За характером та масштабами наслідків	незначні для підприємств, допустимі, критичні, катастрофічні
7	За походженням	внутрішні, зовнішні
8	За напрямом дії	права і здоров'я громадян, власність, інноваційний потенціал, виробничі, кластерні та коопераційні зв'язки

Узагалі доцільно розглядати ті сфери, в яких можуть виникати загрози економічній безпеці підприємництва, зокрема, за напрямками: виробничі, галузеві, політичні, економічні, фінансові, інноваційні та юридичні ризики.

Забезпечення безпеки підприємства – це цілий комплекс методів, спрямованих на виявлення, попередження і припинення явних та прихованих загроз об'єкту. Завдання служби безпеки – це охорона приватної, інтелектуальної власності підприємства та фізичний захист співробітників. Існують такі методи оцінки рівня економічної безпеки підприємств: методи експертної оцінки; методи оптимізації; методи аналізу й обробки сценаріїв; методи багатовимірного статистичного аналізу; методи моніторингу основних соціально-економічних показників і співставлення їх з граничними та ін.

Взагалі для оцінки рівня економічної безпеки підприємств використовуються різноманітні методи, наприклад нетрадиційні підходи до визначення рівня економічної безпеки. До нетрадиційних методів оцінки рівня економічної безпеки відносять оцінку, яка базується на співвідношенні величини бруто-інвестицій підприємства і ресурсів, необхідних для інвестиційної підтримки її умов; визначення ринкової вартості та економічної захищеності капіталу підприємства; оцінку масштабів економічної злочинності та ін.

Методичний підхід до оцінки рівня економічної безпеки підприємства, який передбачає оцінку співвідношення величини бруто-інвестицій і ресурсів, необхідних для інвестиційної підтримки умов, що забезпечують економічну безпеку, передбачає співвідношення бруто-інвестиції підприємства в році t (BI^t) та інвестицій у році t , необхідних для забезпечення економічної безпеки ($I_{еб}^t$) [4]:

$$P_{еб} = \frac{BI^t}{I_{еб}^t}$$

де BI^t – бруто-інвестиції підприємства в році t ;

$I_{еб}^t$ – інвестиції підприємства в році t , необхідні для забезпечення його економічної безпеки.

Розрахований показник коливається в межах від 0 до 1, причому 0 – найнижчий рівень економічної безпеки підприємства, а отже, чим ближче розрахований показник до одиниці, тим вищим є рівень економічної безпеки. Така оцінка може передбачати не лише розрахунок кількісного, а й якісного показника, а також виокремлює такі рівні економічної безпеки: підтримання, мінімальний, дуже низький, низький, середній, високий і дуже високий (рисунок). На кожному підприємстві керівництву необхідно визначити основні напрями забезпечення безпеки підприємства та результати, які необхідно досягти, тобто визначити політику безпеки, тому доцільно здійснювати оцінювання рівня економічної безпеки підприємства поетапно.

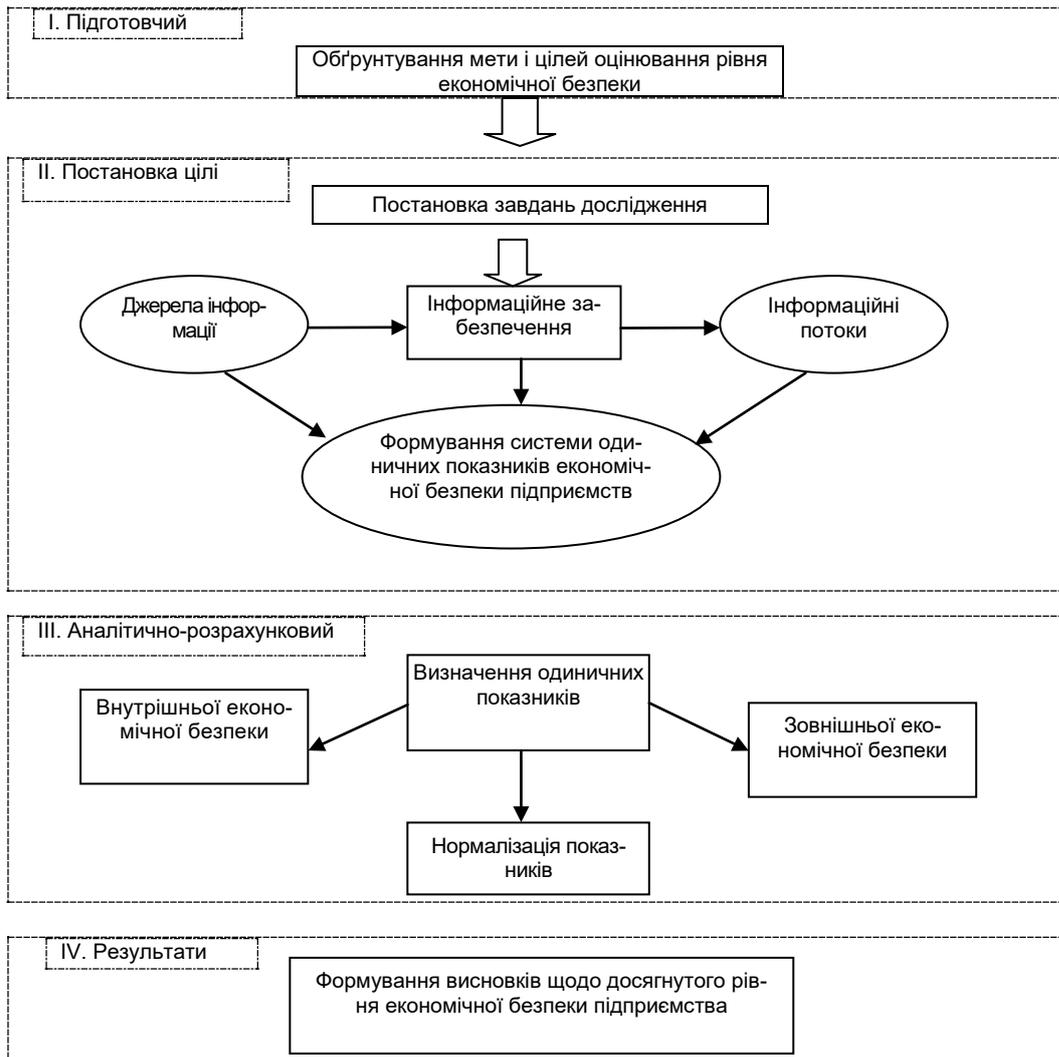


Рис. Етапи оцінювання рівня економічної безпеки підприємства

Під час оцінювання економічної безпеки підприємництва доцільно використовувати сукупність показників – конкретних показників, числові значення яких свідчать про рівень (стадію) розвитку явища, яке вони характеризують. Тому запропонована методика сприятиме формуванню об'єктивних висновків щодо рівня економічної безпеки підприємств і надасть можливість приймати ефективні управлінські рішення.

Отже, у процесі проведеного дослідження виявлено, що однією з найважливіших проблем ефективного розвитку підприємства є забезпечення економічної безпеки. Головне завдання підприємства – моніторинг рівня економічної безпеки для своєчасного виявлення та запобігання зовнішнім і внутрішнім загрозам, забезпечення захисту інтересів підприємства та досягнення ним основної мети діяльності. З цією метою автором розроблено й запропоновано послідовність проведення такої оцінки. Подальші дослідження мають полягати в можливостях практичного застосування даної методики.

Наук. керівн. Москаленко Н. О.

Література: 1. Офіційний сайт Верховної Ради України. – Режим доступу : <http://portal.rada.gov.ua/> 2. Васильців Т. Г. Узагальнення концептуальних основ економічної безпеки підприємства / Васильців Т. Г. // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – № 21.2. – С. 153–158. 3. Чібісова І. В. Механізм забезпечення фінансової безпеки підприємства [Електронний ресурс] / І. В. Чібісова, Є. М. Івашина. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/prer/2011_31/Chibis.pdf. 4. Васильців Т. Г. Економічна безпека підприємництва України: стратегія та механізми зміцнення : монографія / Т. Г. Васильців. – Л. : Арал, 2008. – 384 с. 5. Біломістна І. І. Механізм забезпечення фінансової безпеки промислових підприємств [Електронний ресурс] / І. І. Біломістна, В. С. Хоречко. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/inek/2012_6/305.pdf. 6. Економіка підприємства : навч. посібн. / за заг. ред. П. В. Круша, В. І. Подвігіної, Б. М. Сердюка. – К. : Ельга-Н, 2007. – 780 с. 7. Кім Ю. Г. Проблеми управління фінансовою безпекою підприємства / Ю. Г. Кім // Безпека у XXI столітті. – Львів, 2010. – С. 73–80.

Магистр 1 года обучения
факультета учета и аудита ХНЭУ

СУЩНОСТЬ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Анотація. Раскрыта сущность понятия "безопасность предприятия". Определены составляющие безопасности предприятия и обосновано их влияние. Предложено определение безопасности предприятия, которое раскрывает воздействие внешних и внутренних факторов на успешное функционирование организации.

Анотація. Розкрито сутність поняття "безпека підприємства". Визначено складові безпеки підприємства та обґрунтовано їх вплив. Запропоновано визначення безпеки підприємства, яке розкриває вплив зовнішніх і внутрішніх факторів на успішне функціонування організації.

Annotation. The article is devoted to the essence of the "company security" concept. The components of enterprise security were defined and their influence was justified. The definition of company's security, which reveals the impact of external and internal factors on the success of the organization was offered.

Ключевые слова: безопасность предприятия, угрозы, состояние защищенности.

Экономика Украины в течение последнего десятилетия проходит крайне неоднозначный и сложный по социально-экономическим последствиям период трансформации. В этих условиях на первый план выдвигается вопрос безопасности предприятий, поскольку безопасность является универсальной категорией, отражающей защищенность субъекта экономических отношений на всех уровнях, начиная от государства и заканчивая каждым человеком. Кроме этого, безопасность на уровне предприятия отражает уровень защищенности хозяйственной деятельности от негативных воздействий внешней среды, а также способность быстро устранять угрозы жизнедеятельности предприятия или приспособиться к существующим условиям, которые не сказываются негативно на его деятельности.

Изучением безопасности предприятия занимались такие ученые: Васильцов Т. Г., Гончаренко Л. П., Кашеев В. И., Кузнецов В. Н., Лысенко Ю. Г. и др.

Вместе с тем следует отметить, что теоретические вопросы безопасности предприятий разработаны недостаточно полно. Требуется уточнения определение "безопасность предприятия". Недостаточно полно раскрыты сущностные характеристики понятия "безопасность предприятия".

Исследование вопросов безопасности предприятий базируется на использовании теоретического анализа и обобщении научных разработок, исторического и логического методов научного познания. Целью статьи является уточнение сущности безопасности предприятия в современных условиях хозяйствования.

Следует отметить, что на сегодня среди специалистов и ученых, которые занимаются этой проблемой, не существует единого мнения по поводу определения сущности понятия "безопасность предприятия".

Понятие безопасности организации является производным от понятия безопасности вообще. Несмотря на то, что единого определения безопасности не существует, можно выделить несколько подходов к его анализу.

В. Кузнецов рассматривает явление "безопасность – опасность". Основной характеристикой феномена безопасности является полная защищенность и полная определенность. Состояние объекта в ситуации полной опасности связано с полной неопределенностью, наличием вызовов, рисков и угроз для целей, идеалов, ценностей, интересов человека, семьи, общества, народа и государства. Безопасность, с его точки зрения, можно описать в таких терминах: развитие, прозрачность, управляемость, определенность, устойчивость, стабильность и порядок. Опасность – стагнация, кризис, неопределенность, нестабильность, риски, вызовы, угрозы и ненадежность.

Принимая во внимание логику В. Кузнецова, можно предположить, что отсутствие безопасности имеет две степени: невозможность улучшения состояния объекта (небезопасность) и ухудшения его состояния (опасность) [1].

Второй подход также представлен в работах В. Кузнецова. В нем акцент делается на характеристике условий существования объекта. Так, В. Кузнецов выводит определения безопасности методом отрицания – как отсутствие опасности, под которой понимается объективно существующая возможность негативного влияния на социальный организм, в результате которого ему могут быть причинены любые убытки, что ухудшает его положение, добавляет в его развитие нежелательные динамику и параметры, а именно: характер, темпы, формы и т. д. Он дает такое определение: безопасность – это совокупность актуальных факторов, обеспечивающих благоприятные условия для развития страны, государства и личности [1].

Следует отметить подход, согласно которому безопасность рассматривается как определенная деятельность по предупреждению любых угроз и опасностей.

Ю. Лысенко трактует безопасность как такое состояние системы, при котором функционируют механизмы предотвращения или уменьшения степени воздействия угроз стабильности функционирования и развития организации [2].

В. Кузнецов и Г. Минаев приводят несколько вариантов трактовки понятия безопасности предприятия согласно различным подходам. Ресурсно-функциональный подход – состояние использования ресурсов предприятия по функциональным сферам. Гармонизационный подход – гармонизация интересов предприятия с интересами внешней среды. Конкурентный подход – наличие у предприятия конкурентных преимуществ. Защитный подход – предупреждение и защита предприятия от негативного воздействия опасностей или угроз [1; 3].

По мнению авторов, при анализе сущности безопасности необходимо объединить несколько подходов и определить безопасность как состояние защищенности предприятия от различных внутренних и внешних угроз, что гарантирует наиболее продуктивное использование ресурсов предприятия и достигается путем гармонизации и согласованности интересов предприятия с интересами субъектов в пространстве и времени.

Понятие "безопасность предприятия" предусматривает наличие следующих аспектов:

1) существование реальных и (или) потенциальных угроз, которые наносят вред функционированию предприятия;

2) склонность ресурсов предприятия поддаваться этим угрозам;

3) деятельность предприятия, направленная на своевременное распознавание, предотвращение опасностей и ликвидацию (минимизацию) уже нанесенного ущерба.

Для более полного раскрытия сущности безопасности предприятия стоит рассмотреть ее основные составляющие: финансовую, информационную, кадровую, технико-техническую и политико-правовую [4].

Финансовая безопасность предприятия – это характеристики его финансовой системы, которая позволяет предприятию надежно функционировать в условиях изменяющейся внутренней и внешней среды, колебаний уровня финансового и хозяйственного риска и выполнять взятые на себя обязательства [5].

Финансовая безопасность предприятия имеет объективно-субъективное проявление. Объективная сторона финансовой безопасности предприятия связана с формированием и использованием финансовых ресурсов. Субъективная сторона финансовой безопасности обусловлена принимаемыми решениями собственников, руководителей и качеством исполнения этих решений со стороны персонала.

В связи с этим каждое предприятие в соответствии с законами экономики должно обеспечивать свой высокий уровень финансовой безопасности. Но в условиях жесткой конкуренции и неопределенности перспектив развития, необоснованных или несвоевременных управленческих решений финансовая безопасность предприятия снижается, растет угроза финансового кризиса, а возможно, и банкротства.

Потеря финансовой безопасности предприятием есть следствие субъективных решений и действий людей, от которых зависит стабильность финансовой системы предприятия [6].

Одним из важных аспектов организации безопасности предприятия является процесс обеспечения кадровой безопасности, который является необходимым при ликвидации социальных и экономических угроз в их производственно-коммерческой деятельности. Это связано с тем, что основные риски компании, как правило, генерируются ее собственными кадрами. По данным статистических исследований, около 51 % случаев экономических преступлений совершают сотрудники компаний [6], а избежать убытков фирмы, связанных с человеческим фактором, возможно только за счет эффективной системы обеспечения кадровой безопасности предприятия.

Вследствие угроз кадровой безопасности компании мира несут материальные убытки и нематериальные потери, которые проявляются из-за снижения морального духа компании, испорченной репутации, снижения стоимости акций и нарушения деловых отношений с партнерами [7].

Таким образом, кадровая безопасность является одной из важнейших составляющих безопасности организации, поскольку персонал компании имеет непосредственное влияние на все аспекты его жизнедеятельности, а также неотъемлемо связан с обеспечением эффективного процесса хозяйствования. А. Шаваев рассматривает кадровую безопасность как состояние защищенности общественно-прогрессивных интересов организации по развитию и совершенствованию ее человеческого капитала, поддержания эффективной системы управления человеческими ресурсами и минимизации рисков компании, связанных с ее составляющей. По мнению И. Чумарина, кадровая безопасность – это процесс предотвращения негативных воздействий на безопасность предприятия за счет рисков и угроз, связанных с персоналом, его интеллектуальным потенциалом и трудовыми отношениями в целом [8].

Итак, кадровая безопасность является составляющей безопасности предприятия, которую стоит исследовать как совокупность условий, при которых потенциально опасные для предприятия действия или обстоятельства предупреждены или сведены до такого уровня, при котором они не способны причинить вред функционированию предприятия, сохранению и воспроизводству его имущества и инфраструктуры, помешать достижению предприятием стратегических целей.

Одним из главных составляющих элементов информационной безопасности является коммерческая тайна. Посягательства на данный вид информации могут нанести существенный экономический ущерб предприятию, потому необходимо организовать комплексную систему защиты информации [9]. Информация нуждается в защите в целях сохранения экономической стабильности промышленного предприятия. Максимальную эффективность информационной безопасности может гарантировать только комплексная система защиты, так как системность обеспечивает необходимые составляющие информационной безопасности и устанавливает между ними логи-



ческую и технологическую связь. Именно комплексный подход может обеспечить полную и надежную защиту информации [10].

Технико-технологическая безопасность предполагает создание и использование такой технической базы, оборудования и основных средств производства и таких технологий и бизнес-процессов, которые усиливают конкурентоспособность предприятия [11].

Правовая безопасность подразумевает всестороннее юридическое обеспечение деятельности предприятия, грамотную правовую работу с контрагентами и властью, решение иных правовых вопросов [11].

Рассмотрев существующие подходы к проблеме выражения понятия безопасности предприятия, можно сказать, что безопасность предприятия складывается из нескольких функциональных составляющих, которые для каждого конкретного предприятия могут иметь различные приоритеты в зависимости от характера существующих угроз. Основным фактором, определяющим состояние безопасности предприятия, является обладание организацией устойчивыми конкурентными преимуществами, определяющимися в зависимости от существующих угроз.

Таким образом, в работе осуществлено научно-теоретическое обоснование основных дефиниций, характеризующих безопасность предприятия, на основе чего сформировано определение безопасности предприятия. Безопасность предприятия – это такое состояние функционирования, при котором предприятие и его продукция являются конкурентоспособными на рынке и одновременно гарантируют наиболее эффективное использование ресурсов, интеллектуального и кадрового потенциала, стабильность, устойчивость функционирования и прогрессивность развития, возможность противодействовать негативным воздействиям внешней и внутренней среды функционирования предприятия.

Научн. рук. Москаленко Н. А.

Литература: 1. Кузнецов В. Н. Социология безопасности : [учебн. пособ.] / В. Н. Кузнецов. – М. : КДУ, 2009. – 422 с. 2. Механизмы управления экономической безопасностью / Ю. Г. Лысенко, С. Г. Мищенко, Р. А. Руденский [и др.] ; под ред. Ю. Лысенко. – Донецк : Изд. "ДонНУ", 2002. – 178 с. 3. Минаев Г. А. Безопасность организации : учебник / Г. А. Минаев. – К. : Изд. "КНТ", 2009. – 440 с. 4. Васильців Т. Г. Економічна безпека підприємництва України: стратегія та механізм зміцнення : монографія / Т. Г. Васильців. – Львів : Вид. "Арал", 2008. – 386 с. 5. Загородний А. Г. Фінансово-економічний словник / А. Г. Загородній, Г. Л. Вознюк. – К. : Знання, 2007. – 1079 с. 6. Гончаренко Л. П. Процесс обеспечения экономической безопасности предприятия / Гончаренко Л. П. // Справочник экономиста. – 2004. – № 12. 7. Назарова Г. Передумови створення системи кадрової безпеки підприємства / Г. Назарова // Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. – 2010. – Вип. 15. – С. 34–37. 8. Царенко Ю. Позаботьтесь о кадровой безопасности / Ю. Царенко // Кадровое дело. – 2005. – № 1. – С. 69–73. 9. Кашеев В. И. Обеспечение информационной безопасности коммерческого объекта / В. И. Кашеев // Системы безопасности. – 1995. – № 5. – С. 8–12. 10. Горячев В. С. Информация и ее защита / В. С. Горячев // Вопросы защиты информации. – 1994. – № 2. – С. 13–18. 11. Штамбург Н. В. Складові економічної безпеки підприємства / Н. В. Штамбург // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2011. – № 1(4). – С. 490–496. 12. Мандрик О. Я. Інтелектуально-кадрова безпека торговельного підприємства та її місце в забезпеченні його розвитку / О. Я. Мандрик // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20.14. – С. 214–218.

Денежко К. А.

УДК 657.62:657.442

Студент 3 курса
факультета учета и аудита ХНЭУ

ОСОБЕННОСТИ МАРЖИНАЛЬНОГО АНАЛИЗА

Аннотация. Рассмотрена методика маржинального анализа. Изучены теоретико-методологические аспекты использования маржинального анализа при обосновании управленческих решений в системе бизнеса.

Анотація. Розглянуто методику маржинального аналізу. Вивчено теоретико-методологічні аспекти використання маржинального аналізу в процесі обґрунтування управлінських рішень у системі бізнесу.

Annotation. The method of marginal analysis has been discussed. The theoretical and methodological aspects of the use of marginal analysis have been studied to justify management decisions in business system.

Ключевые слова: издержки, маржинальный анализ, прибыль, рентабельность, производство, себестоимость продукции, реализация, управление, постоянные и переменные издержки.

© Денежко К. А., 2013

Большую роль в обосновании управленческих решений играет маржинальный анализ. Его методика базируется на изучении соотношения между тремя группами экономических показателей – издержками, объемом производства продукции и прибылью – и прогнозировании величины каждого из этих показателей при заданном значении других.

Цель данной работы заключается в изучении особенностей маржинального анализа и применении их в качестве современного способа анализа деятельности предприятия.

Проблеме маржинального анализа значительное внимание уделяется в работах таких экономистов: Голова С. Ф., Апр Л. М., Лазаришиной И. Д., Мниха Е. В., Чумаченко М. Г., Чернелевской Л. М., а также в работах их коллег из ближнего и дальнего зарубежья: Баканова М. И., Балашова В. Г., Балабанова И. Т., Бланка И. А., Вахрушиной М. А., Власовой В. М., П. Друкера, А. Ирикова, Ковалева В. В., Крылова Е. И., Савицкой Г. В., Чернова В. А., Шеремет А. Д. и др. Однако их определения экономического содержания финансового результата отличаются всевозможными подходами и степенью детализации.

Для оперативного принятия решений по нормализации финансового состояния предприятия необходимо организовать обособленный учет постоянных и переменных затрат по видам изделий и в целом по предприятию. Это создает предпосылки для проведения перспективного анализа с разработкой различных вариантов получения прибыли. В мировой экономической практике это считается системой управления себестоимостью, которая объединяет учетные, аналитические и управленческие процедуры.

Анализ прибыли предприятия, который основан на разделении совокупных расходов на производство и реализацию продукции, на постоянные и переменные издержки с определением маржинального дохода (валовой маржи), называется маржинальным анализом. Маржинальный анализ, как отмечают Балашов В. Г. и А. Ириков, является средством увеличения прибыли и повышения рентабельности. Для этого рассчитываются маржинальный доход и маржинальная рентабельность каждого вида продукции [1].

Маржинальный доход определяется как разница между товарооборотом организации и ее переменными издержками обращения. К переменным издержкам обращения относятся те статьи расходов, которые изменяются пропорционально изменению объема продаж. Если же убрать из товарооборота переменные издержки обращения, остаются постоянные затраты и чистая прибыль. Таким образом, маржинальный доход – вклад на покрытие постоянных затрат и формирование чистой прибыли, который приносит основная деятельность хозяйствующего субъекта.

Исчислять маржинальный доход можно как в целом по организации, так и отдельно по каждому виду продукции. В этом во многом и состоит сущность маржинального анализа. Результат расчета маржинальной прибыли по видам продукции – информация для принятия управленческих решений по данному виду товаров.

При многономенклатурной продаже анализ ассортимента по показателю маржинальной прибыли дает возможность определить наиболее выгодные с точки зрения потенциальной прибыльности виды продукции, а также выявить продукцию, которую предприятию не выгодно или убыточно продавать. То есть маржинальный анализ позволяет ранжировать ассортиментный ряд в порядке возрастания "предельной (потенциальной) прибыльности" различных видов товаров и выработать соответствующие управленческие решения относительно изменения ассортимента выпуска.

При отрицательной маржинальной прибыли рост объема продаж приводит к росту убытков. При положительной маржинальной прибыли рост объема продаж приводит к увеличению балансовой и чистой прибыли. Поэтому главной целью предприятия в рыночных условиях хозяйствования является максимальное получение прибыли, однако добиться этого, по мнению Крылова Е. И., можно на основе разумного соотношения объема продаж и цены реализации продукции, которая выпускается [2].

Для детального анализа прибыли и принятия управленческих решений целесообразно определять такие показатели, как маржинальная рентабельность затрат, маржинальная рентабельность выручки и общая рентабельность. Маржинальная рентабельность затрат исчисляется как отношение маржинальной прибыли к переменным затратам. Она характеризует эффективность переменных издержек (отдачу на одну гривну переменных затрат). Маржинальная рентабельность выручки (доля маржинальной прибыли в выручке) исчисляется как отношение маржинальной прибыли к выручке. Она характеризует экономическую эффективность продаж и резерв снижения цены для обеспечения прибыльности дополнительной продажи продукции. Ранжирование видов продукции по маржинальной рентабельности затрат и ранжирование видов продукции по доле маржинального дохода в выручке совпадают, но существенно отличаются от упорядочения видов продукции по общей рентабельности. Общая рентабельность определяется как отношение прибыли (выручка за минусом полных затрат) к полным затратам. Полные затраты на конкретный вид продукции определяются как сумма переменных затрат и части постоянных расходов на определенный вид продукции. Такое распределение постоянных издержек имеет несколько условный характер, в зависимости от выбранной базы распределения, что приводит к искажению финансового результата.

Расчет показателей маржинального анализа дает возможность упорядочить виды продукции по рентабельности и принять на этой основе решения. Выделяют следующие этапы маржинального анализа:

определение перечня видов продукции и получение исходных данных по поводу переменных затрат и выручки в разрезе каждого вида продукции;



вычисление маржинальной прибыли каждого вида продукции (выручка минус переменные затраты);

вычисление маржинальной рентабельности затрат (отношение маржинальной прибыли к переменным затратам) с каждого вида продукции;

исчисление доли маржинального дохода в выручке каждого вида продукции;

ранжирование видов продукции по мере снижения их маржинальной рентабельности;

вычисление суммарного маржинального дохода и суммарных затрат нарастающим итогом по упорядоченному перечню видов продукции и построение графика зависимости суммарного маржинального дохода от суммарных переменных затрат;

вычисление маржинальной рентабельности для всего ассортимента нарастающим итогом к переменным затратам нарастающим итогом [3].

Результаты маржинального анализа, начиная с этапа ранжирования видов продукции, могут быть использованы при принятии решений, в частности при премировании работников коммерческой службы и выбора критерия оценки их работы. Например, кроме показателя объема продаж продукции, вводится показатель маржинальной прибыли и устанавливается уровень постоянных затрат предприятия. Если плановый маржинальный доход ниже, чем постоянные издержки, то неизбежны убытки и план реализации требует корректировки. Если фактический маржинальный доход ниже, чем постоянные издержки, то руководителей коммерческой службы не премируют, если выше – то премия исчисляется как часть от маржинальной прибыли. Виды продукции с отрицательным маржинальным доходом исключают из плана продаж, если только такая продукция не является условием для продажи высокорентабельной продукции. Планируя объемы продажи продукции, прежде всего, включают такую продукцию, у которой самая высокая маржинальная рентабельность, и указываются их переменные издержки. Такие решения для массового производства обеспечивают максимум маржинальной прибыли при фиксированных переменных затратах. На практике такое распределение средств обычно приводит к приросту маржинального дохода на 10 – 15 % без дополнительных затрат.

Если упорядочение объема продаж продукции осуществляется по общей рентабельности и в дальнейшем принимаются решения относительно ассортимента, то такой вариант ведет к значительной потере маржинальной прибыли, а в дальнейшем – и к прибыли до налогообложения [4].

В экономической науке разработаны требования по обоснованию управленческих решений, направленных на достижение максимальной прибыли:

учесть ограничения, обусловленные производственной мощностью предприятия, обеспеченностью оборотными средствами, трудовыми ресурсами, потребностями рынка в каждом виде продукции и в связи с этим откорректировать планы, заключать договоры с поставщиками материальных ресурсов и сформировать портфель заказов на продукцию;

оценить, как изменится ситуация на рынке при увеличении выпуска одних видов продукции и снижении производства других, составить прогноз о том, как будут реагировать заказчики на изменение ассортимента и объема изготовленной продукции;

проанализировать изменения прибыли и себестоимости продукции и объема продаж в случае возможного снижения цен при одновременном росте выпуска продукции;

обосновать целесообразность максимально возможного увеличения выпуска продукции, которая имеет высокую рентабельность и обеспечивает значительный вклад в формирование прибыли предприятия;

разработать оптимальный метод распределения косвенных затрат и постоянных затрат предприятия между отдельными видами продукции при многономенклатурном производстве;

провести детальную классификацию затрат на переменные и постоянные с последующим распределением постоянных издержек по видам продукции и центрам ответственности [5].

С точки зрения автора, в целях совершенствования маржинального анализа необходимо определение удельного веса отдельных видов продукции в получении прибыли, маржинального дохода и покрытия постоянных затрат. Для этого вычисляют коэффициент вклада отдельных видов продукции в покрытие постоянных затрат и коэффициент вклада в получение прибыли. Анализ возможности получения максимальной прибыли необходимо проводить с позиции спроса на продукцию, а оценку полученной прибыли – с точки зрения безубыточности. Решение задачи максимизации прибыли заключается в обосновании равновесия между спросом и предложением, а также в установлении цены реализации, которая максимально соответствует спросу покупателей и интересам предприятия в получении максимальной прибыли.

Научн. рук. Иванченко В. В.

Литература: 1. Балашов В. Г. Технологии повышения финансового результата: практика и методы / В. Г. Балашов, В. А. Ириков. – М. : МЦФЭР, 2009. – 672 с. 2. Чернов В. А. Экономический анализ: торговля, общественное питание, туристический бизнес : учебн. пособ. для вузов / В. А. Чернов. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 686 с. 3. Баканов М. И. Теория экономического анализа : учебник / М. И. Баканов, М. В. Мельник, А. Д. Шеремет ; под ред. М. И. Баканова. – 5-е изд., перераб. и доп. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 536 с. 4. Крылов Э. И. Анализ финансовых результатов, рентабельности и себестоимости продукции : учебн. пособ. / Э. И. Крылов, В. М. Власова, И. В. Журавкова. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 720 с. 5. Савицкая Г. В. Экономический анализ : учебник / Г. В. Савицкая. – 12-е изд., перераб. и доп. – М. : Новое знание, 2006. – 679 с.

РОЗРОБКА КОМПЛЕКСНОЇ МЕТОДИКИ АНАЛІЗУ ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розкрито економічну сутність поняття "виробничі запаси". Розглянуто принципи, на яких базується аналіз виробничих запасів. Подано характеристику ефективності використання виробничих запасів. Складено комплексну поетапну методику проведення аналізу виробничих запасів.

Аннотация. Раскрыта экономическая сущность понятия "производственные запасы". Рассмотрены принципы, на которых базируется анализ производственных запасов. Представлена характеристика эффективности использования производственных запасов. Составлена комплексная поэтапная методика проведения анализа производственных запасов.

Annotation. The economic essence of "inventories" has been revealed. The principles underlying the analysis of inventories have been discussed. The characteristic of inventories usage efficiency has been presented. A comprehensive phased methodology for inventories analysis has been developed.

Ключові слова: виробничі запаси, матеріальні ресурси, матеріаломісткість, матеріаловіддача, експрес-аналіз діяльності підприємства, комплексний аналіз діяльності підприємства.

Важливим фактором розвитку й інтенсифікації виробництва є стабільна забезпеченість підприємства матеріальними ресурсами та їх раціональне використання. У процесі аналізу роботи підприємства потрібно розв'язати питання, пов'язані з пошуком резервів зниження матеріальних витрат і збільшенням на цій основі обсягів реалізації та фінансових результатів господарсько-фінансової діяльності.

Одним із головних факторів, що впливає на величину прибутку, є рівень матеріальних запасів.

Питанням удосконалення аналізу виробничих запасів та управління ними присвячені роботи багатьох зарубіжних і вітчизняних вчених, таких, як: Бутинець Ф. Ф., Іванієнко В. В., Баканова М. І., Шеремет О. Д., Бернстайна А. А., Ковальова В. В., Гришина Л. О., Кіпрєєва О. С., Курус О. В., Пух Л. О., Попович П. Я. та ін.

Метою дослідження є теоретичне та практичне обґрунтування сучасних підходів до аналізу забезпеченості виробничими запасами.

Багато сучасних економістів мають свої погляди щодо визначення поняття "виробничі запаси".

У роботах Бутинця Ф. Ф. [1] виробничі запаси – це активи, які використовуються для подальшого продажу, використання під час виробництва продукції, виконання робіт і надання послуг, а також управління підприємством.

Іванієнко В. В. вважає, що виробничі запаси – це матеріальні ресурси, що знаходяться на складах фірми (сировина, матеріали, покупні напівфабрикати, що комплектують вироби, паливо і пальне, тара і тарні матеріали, запасні частини для ремонту, інструменти та ін.), призначені для виробничого споживання, але що ще не поступили у виробництво [2].

Виробничі запаси, на думку Шомштейна А. А. [3], – це сировина, матеріали, напівфабрикати та ін., що поступили на склади підприємства, тобто виробництва, що вступили у сферу, але що ще не знаходяться в процесі виробничого споживання.

Оглобін А. А. вважає, що виробничі запаси – це сплачені споживачем сировина, матеріали, покупні напівфабрикати, що не вступили ще у виробничий процес [4].

У роботах Безруких П. С. [5] під виробничими запасами розуміють різні речові елементи виробництва, що використовуються як предмети праці у виробничому та інших господарчих процесах.

Досить ґрунтовним, на погляд автора, є визначення виробничих запасів, надане Н. Біловим та А. Бобро [6]. Вони зазначили, що виробничі запаси – це матеріали, паливо, запасні частини, насіння, корми, а також малоцінні і швидкозношувані предмети. Виробничі запаси беруть участь у виробництві й використовуються впродовж операційного циклу.



Світовий досвід [7] доводить, що процедури аналізу виробничих запасів є оперативними й мають базуватися на таких принципах:

замовляти тільки те, що потрібно підприємству, не погоджуючись на спокусливі пропозиції;
мати мінімальний рівень запасів, який відповідає обсягу продажу і термінам можливого поповнення запасів;

зберігати запаси за допомогою конкретної системи складування та використовувати їх у міру надходження;

чітко і правильно маркувати запаси;

дотримуватися встановлених правил розвантаження та складування матеріалів, перевіряти їх кількість і стан перед підписанням відповідних документів.

У процесі аналізу потрібно, насамперед, дати оцінку того, наскільки підприємство було в цілому забезпечене необхідними матеріальними ресурсами. Тому для проведення аналізу забезпеченості підприємства виробничими запасами спочатку потрібно з'ясувати їх загальний обсяг за звітний період, оцінюючи структуру виробничих запасів.

Для характеристики ефективності використання виробничих запасів можна застосувати систему узагальнювальних та одиничних показників [8; 9]. До узагальнювальних показників відносять: матеріаломісткість, матеріаловіддачу та питому вагу матеріальних витрат у собівартості продукції. До одиничних показників можна віднести: коефіцієнти використання окремих видів матеріалів, показник конструктивної, технологічної матеріаломісткості тощо.

Необхідно проаналізувати матеріальні ресурси (виробничі запаси) підприємства за кілька років (наприклад, за три) і виявити динаміку цих показників зіставленням обсягу матеріальних ресурсів (виробничих запасів) кожного року з базовим періодом.

Далі необхідно вказати основні причини зменшення, серед яких переважають такі причини, як розриви господарських зв'язків із колишніми союзними республіками, а у зв'язку з цим виникають проблеми з ресурсним забезпеченням і збутом продукції, невисокий рівень якості продукції, що виробляється багатьма вітчизняними підприємствами, у результаті чого продукція є неконкурентоспроможною на світовому ринку, митні бар'єри з країнами ближнього зарубіжжя, взаємні неплатежі та ін.

Треба провести експрес-аналіз діяльності підприємства в цілому та всебічний аналіз його виробничих запасів, який здійснюється поступово, по декількох етапах. У таблиці наведена комплексна методика аналізу виробничих запасів у складі матеріальних ресурсів.

Таблиця

Комплексна методика аналізу виробничих запасів підприємства

Етапи	Інструментарій	Отримані результати
1	2	3
1. Проведення аналізу використання матеріальних ресурсів (виробничих запасів) за допомогою окремої методики		
Аналіз забезпеченості підприємства матеріальними ресурсами	Метод горизонтального порівняльного аналізу	Оцінка потреби підприємства в матеріальних ресурсах
Оцінка ефективності використання матеріальних ресурсів	Коефіцієнтний метод, метод відносних різниць	Аналіз величини факторів, які впливають на ефективність використання матеріальних ресурсів
Аналіз структури запасів	Вертикального та горизонтального аналізу	Визначення обґрунтованості та ефективності формування замовлень на матеріальні ресурси
Аналіз якості запасів	Бальний метод	Перевірка якості запасів
Аналіз матеріаломісткості	Метод відносних різниць	Рівень понесених витрат або внаслідок зміни матеріаломісткості
Виявлення внутрішньовиробничих резервів економії матеріальних ресурсів та оцінка їх впливу на обсяг виробництва	Метод базисних підстановок, коефіцієнтний метод	Оцінка впливу ефективності використання матеріальних ресурсів на величину матеріальних затрат

1	2	3
2. Побудова економіко-математичних моделей		
Побудова мультиплікативної моделі декомпозиції динамічного ряду виробничих запасів	Розрахунок трендової, циклічної, сезонної та випадкової складових даної моделі, визначення прогнозних значень виробничих запасів	Значення трендової, циклічної, сезонної та випадкової складових виробничих запасів; побудова графіків за розрахованими показниками
Побудова лінійної чотирифакторної регресійної економіко-математичної моделі	Методи кореляційного та регресійного аналізу	Виявлення загальних закономірностей, зв'язків та залежності між коефіцієнтом оборотності запасів та коефіцієнтом оборотності активів, поточної ліквідності, автономії, прогнозу банкрутства
3. Формування висновків про загальний стан підприємства, виділення найбільш вагомих показників впливу на ефективність використання запасів та доцільність прийняття відповідних управлінських рішень		

Методика, яку використали для проведення аналізу в даній роботі, є досить ефективною та вимагає виконання за визначеними етапами. Дана методика має деякі переваги від інших, оскільки є універсальною й всебічно охоплює аналіз формування матеріальних ресурсів (виробничих запасів) на підприємстві. Подана методика є повною та результативною, оскільки на кожному її етапі отримуються відповідні результати, за якими можна робити важливі та значущі висновки для прийняття доцільних та ефективних управлінських рішень. Цю методику пропонується застосовувати в практичній діяльності підприємств.

Розглянуті питання актуальні та потребують подальшого дослідження для прийняття управлінських рішень щодо підвищення ефективності діяльності підприємства шляхом ефективного використання виробничих запасів.

Наук. керівн. Мозгова Л. О.

Література: 1. Бутинець Ф. Ф. Бухгалтерський управлінський облік : навч. посібн. для студентів спец. 7050106 "Облік і аудит" / Ф. Ф. Бутинець, Л. В. Чижевська, Н. В. Герасимчук. – Житомир : ЖІПІ, 2000. – 448 с. 2. Іваниенко В. В. Финансовый анализ : учебн. пособ. / В. В. Іваниенко. – 2-е изд. – Х. : ИД "ИНЖЭК", 2003. – 176 с. 3. Шомштейн А. А. Нормирование материальных ресурсов, производственных запасов и характеристика применяемых материалов (метод. материалы) / А. А. Шомштейн. – М. : ЦБТИМС, 1968. – 309 с. 4. Оглобин А. А. Планирование и контроль запасов материальных ресурсов предприятий в условиях новой экономической реформы : дисс. ... канд. экон. наук : 08.00.21 / А. А. Оглобин. – Свердловск, 1989. – 243 с. 5. Безруких П. С. Бухгалтерский учет / Безруких П. С. – М. : Бухгалтерский учет, 2002. – 719 с. 6. Справжній бухоблік. – 3-те вид., перероб. і доп. – Х. : Фактор, 2008. – 1264 с. 7. Пух Л. О. Удосконалення обліку, аналіз та контроль ефективного використання виробничих запасів підприємства / Л. О. Пух // Финансовые рынки и ценные бумаги. – 2009. – № 19. – С. 14–16. 8. Кіпреева О. Основні напрями аналізу виробничих запасів / О. Кіпреева // Управленческий учет и бюджетирование. – 2008. – № 1. – С. 40–43. 9. Курус О. В. Методика аналізу надходження і використання виробничих запасів / О. В. Курус // Финансовые рынки и ценные бумаги. – 2009. – № 4. – С. 30–32.

УДК 657.421

Зінченко А. С.

Студент 3 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МЕТОДИК АНАЛІЗУ ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ МАТЕРІАЛЬНИХ РЕСУРСІВ У ВИРОБНИЦТВІ

Анотація. Розглянуто основні проблеми та тенденції щодо забезпеченості підприємства матеріальними ресурсами. Визначено напрями аналізу в управлінні виробничими системами та їх характеристику.

© Зінченко А. С., 2013



Аннотация. Рассмотрены основные проблемы и рекомендации относительно обеспеченности предприятия материальными ресурсами. Определены направления анализа при управлении производственными системами и их характеристика.

Annotation. This article covers the main problems and trends concerning the material resources endowment at an enterprise. The ways of the analysis while managing the production systems and their description have been defined.

Ключові слова: виробничі запаси, нормативні залишки, постачання, виробництво, джерела надходжень.

Підвищення ефективності використання матеріальних ресурсів на сучасному етапі – одне з найважливіших завдань кожного суб'єкта господарювання, оскільки саме матеріальні витрати в багатьох галузях становлять значну частину витрат виробництва, від яких в основному залежить розмір прибутку. Прибуток в умовах переходу до ринкової економіки є основним джерелом виробничого і соціального розвитку підприємства.

Питанням підвищення ефективності використання матеріальних ресурсів на підприємстві займалися такі науковці, як: Чумаченко М. Г., Мних Є. В., Мец В. О., Бутинець Ф. Ф., а також зарубіжні вчені-економісти: М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурі [1].

Важливим фактором розвитку та інтенсифікації виробництва є стабільна забезпеченість підприємства матеріальними ресурсами, а також їхнє раціональне використання. Будь-яке господарське рішення оцінюється за його кінцевими результатами, тобто прибутком. Одним із головних факторів, що впливає на величину прибутку, є рівень матеріальних запасів. Виручка від реалізації та прибуток з'являється лише тоді, коли предмети праці, використані в процесі виробництва, перенесуть свою вартість на вартість виготовленого продукту та знайдуть кінцевого споживача. Тому стабільна забезпеченість матеріальними ресурсами є необхідною умовою функціонування та розвитку будь-якого підприємства.

Робота присвячена ознайомленню і вивченню методів аналізу, його базових структурних елементів, комплексу завдань, які треба вирішити в ході аналізу, щодо забезпечення організації матеріальними ресурсами.

Головна мета аналізу – визначити забезпеченість підприємства різними видами матеріальних ресурсів з погляду конкурентоспроможності його діяльності, пошук резервів раціонального використання і зниження матеріаломісткості продукції. Дослідження місця та ролі, цілей та напрямів комплексного економічного аналізу (рисунок), використання матеріалів, оцінка внутрішніх і зовнішніх зв'язків аналізу в управлінні виробничими системами загалом в умовах товарно-сировинного ринку дають змогу виділити його загальну модель.

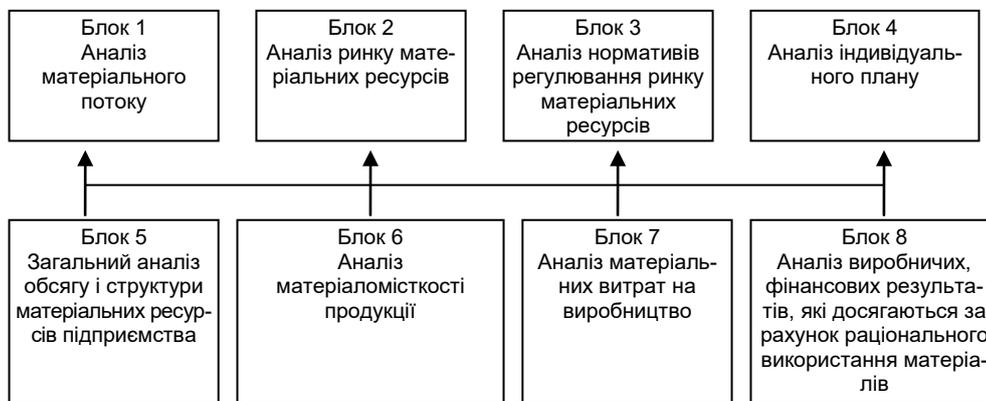


Рис. Загальна схема економічного аналізу забезпеченості підприємства матеріально-технічними ресурсами та ефективності їх використання

Необхідно перейти до її розгляду. Сукупність завдань кожного аналітичного блоку може змінюватися зі зміною цілей управління і з виникненням нестандартних ситуацій у діяльності бірж. У внутрішньогосподарському аналізі суттєво зростає значення оцінки нормативної бази матеріальних витрат [2].

Для того щоб достовірно визначити, наскільки підприємство забезпечене матеріальними ресурсами, необхідно:

- 1) вивчити порядок розрахунку й обґрунтованості договорів на поставку матеріальних ресурсів, умови поставок;
- 2) визначити характер виробничих матеріальних запасів і зміну їх структури;
- 3) перевірити обґрунтованість норм виробничих запасів і потребу в матеріальних ресурсах;
- 4) визначити забезпеченість матеріально-технічними ресурсами та ефективність їх використання;
- 5) виявити можливості зниження виробничих запасів і потреби в матеріальних ресурсах;
- 6) накреслити заходи щодо зниження понаднормативних і зайвих запасів матеріалів [3].

Перевіряючи розрахунки потреб, треба з'ясувати, чи враховані зміни у номенклатурі та асортименті призначеної до випуску продукції, чи враховані зміни питомих норм витрат на одиницю продукції, чи враховані заходи, спрямовані на підвищення технічного рівня виробництва, вдосконалення організації виробництва та праці.

Загальну потребу підприємства у певному виді матеріалів можна визначити за формулою:

$$P_3 = P_n + P_e + P_r + P_{зв} - Z_0,$$

де P_3 – загальна потреба;

P_n – потреба на виробництво продукції;

P_e – потреба на експериментально-дослідні роботи;

P_r – потреба на ремонт;

$P_{зв}$ – потреба на утворення нормативних залишків на кінець аналізованого періоду;

Z_0 – запас на початок аналізованого періоду [3].

Перевіряючи потребу в матеріальних ресурсах, визначають джерела їх покриття і забезпечення, а саме внутрішні та зовнішні.

До внутрішніх джерел забезпечення належать власне виробництво та використання відходів.

До зовнішніх – надходження від постачальників за договорами, тобто додаткова заготівля.

Аналіз строків і обсягів поставок матеріалів за укладеними договорами пов'язаний із перевіркою запасів відповідних матеріалів на складі. Наявні запаси повинні задовольняти потребу підприємства у матеріалах на період інтервалів між поставками.

Обов'язковою умовою стійкого виробничого процесу є своєчасне та повне забезпечення його необхідними матеріальними ресурсами. Саме тому так важливо провести своєчасний та достовірний аналіз забезпеченості підприємства матеріальними ресурсами, зокрема, тарою, запасними частинами і малоцінними та швидкозношувальними предметами (МШП).

Початковою і кінцевою точкою матеріального потоку є склад підприємства. На підприємство матеріальні цінності надходять від постачальників. Для безперервного надходження матеріальних цінностей необхідно правильно організувати матеріально-технічне постачання.

Рівень організації матеріально-технічного постачання визначається якістю розрахунку планової необхідності підприємства в матеріальних ресурсах, ступенем обґрунтування планів матеріально-технічного постачання; своєчасністю надання відповідними службами підприємств планових заявок на матеріали та заключення прямих угод з постачальниками, конкретністю угод; ступенем забезпеченості підприємств матеріальними ресурсами; наявністю понаднормованих запасів або недопоставок окремих видів матеріальних ресурсів.

У процесі аналізу необхідно, насамперед, дати оцінку того, наскільки підприємство було в цілому забезпечене необхідними основними і допоміжними матеріальними ресурсами.

Задоволення потреби підприємства в матеріальних ресурсах здійснюється двома шляхами: внутрішнім (інтенсивним) та зовнішнім (екстенсивним) [5].

Екстенсивний шлях – це збільшення виробництва, добування або закупки матеріальних ресурсів. Він, насамперед, пов'язаний зі збільшенням витрат. Інтенсивний – дозволяє задовольнити потреби підприємства у матеріалах, паливі, тарі, МШП тощо за рахунок більш економного витрачання в процесі виробництва тих запасів, які підприємство вже має, а також виробництва окремих видів виробничих запасів потужностями підприємства. Адже економія сировини та матеріалів у процесі виробництва рівнозначна збільшенню їх виробництва або закупівлі, а використання власного виробництва здешевлює готову продукцію, створює нові робочі місця та дозволяє скоротити витрати.

Його ж скорочення стосується, насамперед, запасних частин, надходження яких як із внутрішніх, так і зовнішніх джерел зменшилося внаслідок повного припинення виробництва окремого виду продукції, та скорочення деяких інших.

Загальна ситуація з постачанням потребує подальшого покращення – укладання договорів на постійне постачання погоджене з ритмом роботи підприємства, нарощування, а не скорочення виготовлення виробничих запасів за рахунок власних потужностей, посилення контролю за якістю запасних частин та інших матеріальних запасів.

Можна зробити висновок, що в сучасних умовах розвитку та виробництва організацій проблема визначення забезпеченості матеріальними ресурсами є дуже важливою. Необхідно своєчасно визначити необхідність у забезпеченості матеріальними ресурсами для того, щоб попередити та ліквідувати негативні фактори впливу на діяльність організації, а в подальшому, внаслідок раціонального та ефективного використання всіх матеріальних ресурсів, забезпечити інтенсифікацію, розвиток виробництва, що приведе до підвищення ділової активності підприємства.

Наук. керівн. Іванієнко В. В.

Література: 1. Баканов М. И. Теория экономического анализа / М. И. Баканов, А. Д. Шеремет. – М. : Финансы и статистика, 2009. – 325 с. 2. Мних Є. В. Економічний аналіз : навч. посібн. / Є. В. Мних. – К. : Знання, 2011. – 630 с. 3. Попович П. Я. Економічний аналіз та аудит на підприємстві / П. Я. Попович. – 3-є, вид. перероб. і доп. – Тернопіль : Економічна думка, 2010. – 209 с. 4. Мец В. О. Економічний аналіз фінансових результатів та фінансового стану підприємства / В. О. Мец. – К. : КНЕУ, 2009. – 132 с. 5. Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства : навч. посібн. / Г. В. Савицька. – 2-ге вид., випр. і доп. – К. : Знання, 2005. – 662 с.

Студент 3 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ВИКОРИСТАННЯ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ

Анотація. Розглянуто основні напрями підвищення ефективності використання трудових ресурсів на ринку праці України в умовах формування ринкових відносин.

Аннотация. Рассмотрены основные направления повышения эффективности использования трудовых ресурсов на рынке труда Украины в условиях формирования рыночных отношений.

Annotation. The main directions of increasing the efficiency of a manpower use at the labor market in Ukraine under the conditions of formation of the market relations are considered.

Ключові слова: трудові ресурси, безробіття, працездатність, ринок праці.

Ураховуючи складність ситуації в економіці країни та на ринку праці зокрема, актуальним залишається питання розробки нової ринкової концепції управління трудовими ресурсами, посилення місця та ролі управління трудовими ресурсами на державному рівні.

Існує багато підходів щодо визначення поняття "трудова ресурси". Далі слід навести декілька з них. Романішин В. О. визначає трудові ресурси як головну продуктивну силу суспільства [1].

Травін В. В. визначає трудові ресурси як частину населення країни, яка володіє фізичним розвитком, розумовими здібностями і знаннями, необхідними для заняття суспільно-корисною працею [2].

Качан Є. П. розглядає трудові ресурси як сукупність носіїв робочої сили, яка здебільшого визначається демографічною структурою населення, встановленими межами працездатності як тих, що беруть участь у процесі праці, створенні споживчих вартостей і соціально-культурних цінностей, так і потенційно здатних до суспільно-корисної діяльності [3].

З точки зору автора, поняття "трудова ресурси" слід визначити як частину населення країни, що за своїм фізичним розвитком, розумовими здібностями і знаннями здатна працювати в народному господарстві.

Метою роботи є визначення напрямів підвищення ефективності використання трудових ресурсів. Головним об'єктом на ринку праці є людина як особистість і головна виробнича сила суспільства.

Виходячи із поставленої мети, основними завданнями є:
охарактеризувати ринки праці в Україні та надати статистичні дані;
визначити напрями зниження рівня безробіття в країні;
використовувати трудові ресурси на ринку праці в Україні.

Складна економічна ситуація в країні та кардинальні зміни в суспільстві не могли не зачепити одну з найважливіших сфер суспільства, що характеризує ефективність економіки, – трудові ресурси країни. Велике значення має управління трудовими ресурсами, яке охоплює формування, раціональне використання трудових ресурсів, регулювання й контроль трудового потенціалу, розробку новітніх методів покращення показників продуктивності праці.

Загальний спад виробництва, що спостерігається у багатьох галузях практично по всій Україні, став причиною того, що кількість вакансій у виробничій сфері безупинно скорочується, а кількість безробітних із кожним днем збільшується, значна частина населення виїжджає за кордон. Зміни в економіці й погіршення екологічної ситуації призвели до негативних змін структури, кількості трудових ресурсів та погіршили демографічну ситуацію [4].

Трудові ресурси в Україні становлять 57,4 % від усього населення. Серед них 56,3 % припадає на осіб працездатного віку, а 3,3 % – на пенсіонерів та підлітків. Частка підлітків у формуванні трудових ресурсів країни не перевищує 0,3 %. Хоча жінки вибувають швидше із працездатного віку, але питома вага їх у складі трудових ресурсів становить 51 %. Майже 71 % населення працездатного віку проживає в містах. Зайняте населення становить у нашій країні 37,8 % від загальної його чисельності. Серед нього більша половина – особи віком від 30 до 49 років, які мають достатньо високий рівень професійно-кваліфікаційної та освітньої підготовки. Частка спеціалістів з вищою і середньою спеціальною освітою у складі зайнятих у господарстві становить близько 29 % [5].



Зміни чисельності трудових ресурсів залежать від природного руху населення – народжуваності та смертності. За інших однакових умов швидкому зростанню населення відповідає швидке зростання трудових ресурсів і навпаки. Однак зміни в народжуваності на трудові ресурси вплинуть лише через 16 років. Співвідношення чисельності поколінь, що вступають у працездатний вік, також змінюється.

Серед трудових ресурсів, які нині незайняті, основну частину становлять ті, що вчаться. Однак останнім часом зростає кількість безробітних, тобто людей, які хотіли б працювати, але не можуть знайти роботу. Їх частка в Україні, тобто рівень безробіття, на початку 2000 року становила 4,3 % від чисельності трудових ресурсів і з кожним роком відсоток безробітних зменшується. До того ж у нашій державі існує так зване приховане безробіття. Суть його полягає в тому, що на багатьох підприємствах чисельність працюючих набагато перевищує оптимальну, тобто таку кількість, при якій забезпечується ефективна робота підприємства. В умовах, коли в Україні спостерігається складна демографічна ситуація, дуже важливою є проблема раціонального використання трудових ресурсів. На території України забезпеченість ними має значні відмінності, що пов'язано як з особливостями демографічних процесів, так і економічного розвитку в окремих регіонах [6].

Трудові ресурси в Україні використовуються нераціонально. Переважаючою формою зайнятості населення все ще залишається державний сектор економіки. Проте частка недержавних форм власності і питома вага працюючих у ній поступово зростає. Особливо багато проблем із раціональним використанням трудових ресурсів у малих і середніх містах, переважно на Правобережжі. Загострюється ситуація і в Донбасі у зв'язку із закриттям шахт. У народному господарстві жінки переважають над чоловіками. Часто вони зайняті на важких і шкідливих роботах, працюють у нічну зміну. Це ще один із чинників демографічної кризи в Україні.

Певний надлишок трудових ресурсів є в сільській місцевості деяких областей. У масштабах країни поряд зі створенням у таких районах додаткових робочих місць слід упроваджувати організований територіальний перерозподіл населення у вигляді міжрайонних міграцій. Однак при розробці конкретних напрямів досягнення оптимальної зайнятості в районах із надлишком трудових ресурсів орієнтуються на обставини, що склалися в тих чи інших районах. Наприклад, аналіз ресурсної частини балансу показує, що у структурі останніх переважають особи старших вікових груп. При цьому враховують і тенденції до природного приросту. При зниженні на перспективу природного приросту населення у працездатному віці і "старінні" трудових ресурсів навіть у районах із надлишком трудових ресурсів доцільно розширювати сферу прикладання праці на місці і досить обережно підходити до питань територіального перерозподілу їх. Такий підхід виправдовує себе при прогнозуванні раціонального використання трудових ресурсів сільської місцевості районів із надлишком трудових ресурсів. Практика показує, що в окремих районах сільське господарство забезпечене трудовими ресурсами на достатньому рівні. Однак вважати працездатне сільське населення резервом для галузевого перерозподілу доцільно за умови відповідного зниження затрат живої праці на виробництво сільсько-господарської продукції на основі впровадження досягнень науково-технічного прогресу. Основним напрямом забезпечення робочою силою трудодефіцитних районів треба вважати не додаткове залучення нових працівників, а скорочення затрат живої праці. Власне в умовах ринкової економіки дефіцит трудових ресурсів зумовлюватиме потребу впровадження у виробництво нових форм організації й оплати праці, досягнень науково-технічного прогресу [7].

Щоб подолати зниження рівня безробіття в Україні потрібно забезпечити:

- надання бюджетних коштів на перекваліфікацію співробітників;
- відновлення ринку праці;
- відновлення роботи підприємств, і як наслідок – створення нових робочих місць;
- покращення стану виробництва;
- дослідження ринку праці щодо актуальності різних спеціальностей;
- застосування нових методів подолання безробіття, наприклад громадських робіт.

Отже, активно живляючи дані заходи, можна суттєво зменшити рівень безробіття. Це дозволить підвищити рівень зайнятості та особисті доходи населення шляхом створення нових робочих місць. Це, у свою чергу, приведе до розвитку виробництва та підвищення рівня розвитку національної економіки.

Наук. керівн. Іванієнко В. В.

Література: 1. Романишин В. О. Рынок труда Украины: современное положение и пути реформирования / В. О. Романишин // Актуальные проблемы экономики. – 2004. – № 6. – С. 214–219. 2. Травин В. В. Кадровая политика в современных условиях / В. В. Травин. – М., 2006. – 364 с. 3. Качан Є. П. Управління трудовими ресурсами : навч. посібн. / Є. П. Качан. – К. : Видавничий дім "Юридична книга", 2005. – 358 с. 4. Замора О. І. Основні тенденції формування і використання трудових ресурсів / О. І. Замора // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 4. – С. 85–91. 5. Глобальні тенденції зайнятості у світі та ринок праці України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.fpsu.org.ua. 6. Завіновська Г. Т. Соціально-економічна характеристика трудових ресурсів [Електронний ресурс] / Завіновська Г. Т. – Режим доступу : <http://studentbooks.com.ua>. 7. Навчальний посібник для старшокласників та абітурієнтів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://subject.com.ua/geographic/maslyak/154>.

Студент 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНИХ ФОНДІВ

Анотація. Розглянуто наукове завдання, що полягає в теоретичному обґрунтуванні та виявленні економічних шляхів підвищення ефективності використання основних фондів. Встановлено значення основних фондів у досягненні підприємством своїх цілей.

Аннотация. Рассмотрена научная задача, которая заключается в теоретическом обосновании и определении экономических путей увеличения эффективности основных фондов. Определено значение основных фондов в достижении предприятием своих целей.

Annotation. The article posed a scientific challenge, which consists in the theoretical rationale and identifying the ways to increase the economic efficiency of fixed assets. The importance of assets in achieving by an enterprise its goals has been determined.

Ключові слова: основні фонди, підприємство, продуктивність праці, ефективність основних фондів.

Підвищення ефективності використання основних фондів у даний час, коли в Україні спостерігається повсюдний і глобальний занепад виробництва, має величезне значення. Підприємства, що мають у розпорядженні основні фонди, повинні не тільки прагнути їх модернізувати, але й максимально ефективно використовувати те, що є, особливо в існуючих умовах дефіциту фінансів і виробничих інвестицій. Це дуже актуально на даний момент, тому що основні фонди більшості підприємств є морально і фізично застарілими.

Одним із шляхів збільшення обсягу виробництва продукції на промислових підприємствах є забезпеченість їх основними засобами в необхідній кількості та асортименті й ефективне їх використання. Стан та ефективність використання основних засобів безпосередньо впливають на виконання виробничої програми підприємства і можливість отримання прибутку [1].

На сьогоднішній день у діяльності підприємств проблема підвищення ефективності використання основних засобів є центральною. Це пов'язано з переходом України до цивілізованих ринкових відносин. Маючи ясне уявлення про роль основних засобів у виробничому процесі, чинники, що впливають на використання основних засобів, можна виявити методи, напрями, за допомогою яких підвищується ефективність використання основних засобів і виробничих потужностей підприємства, що забезпечує зниження витрат виробництва, зростання продуктивності праці і, звичайно, досягнення головної мети функціонування підприємства – отримання прибутку. Цими причинами підтверджується актуальність вибраної теми даної роботи.

Ринкові економічні процеси останніх років змусили підприємства України переглянути свою політику щодо ефективності використання всіх наявних ресурсів з метою найшвидшого вирішення проблем конкурентоспроможності та економічної стабільності [2].

Для того щоб організація була на одній ланці конкурентостійкості і прибутковості порівняно з іншими високорозвиненими й забезпеченими фірмами нашої країни та закордонними організаціями, потрібно постійно вдосконалювати свої виробничі фонди, використовуючи при цьому здобутки науково-технічного прогресу, але одним із найважливіших факторів удосконалення виробництва залишається підвищення ефективності вже існуючих засобів праці.

Значний внесок у дослідження питань щодо пошуку шляхів покращення ефективного використання основних засобів зробили такі вчені, як: Брова О. Г., Леонова Л. О., особливо слід відмітити праці А. Поддєрьогіної, Я. Манівчука, С. Мочерного, Вихрущ В. П. та ін. Вони розглядали проблеми сутності, обліку основних засобів, їх аналізу, принципи оцінки, вдосконалення системи амортизації, а також найбільша увага приділялась питанням ефективного використання основних засобів підприємства і його повної й продуктивної забезпеченості технічним потенціалом.

Для того щоб фірма була найприбутковішою, необхідно звернутися до кількісного та якісного вдосконалення основних виробничих фондів, але одним із найважливіших факторів удосконалення виробництва залишається підвищення ефективності вже існуючих засобів праці, при цьому економічно виправданими є збільшення часу роботи устаткування, його повне завантаження, кваліфікований догляд і ремонт.



Для вирішення цих проблем необхідно звернутись до методів наукового пошуку оптимальних шляхів розв'язання цієї проблеми, а саме ґрунтовного економічного аналізу підприємницької діяльності й ринкової ситуації в цілому, враховуючи при цьому свою самостійність та незалежність як товаровиробника і не забуваючи про залежність від держави та загального економічного становища країни.

Мета статті полягає в теоретичному обґрунтуванні ефективного використання основних засобів та визначенні забезпеченості ними підприємства за умов найбільш інтенсивного їх використання та пошуку резервів підвищення фондівіддачі [1].

Науковою новизною є виявлення нових шляхів щодо покращення ефективності використання основних фондів, їх аналіз та оцінка.

Основні фонди – це матеріальні активи, які підприємство утримує з метою використання їх у процесі виробництва або постачання товарів, надання послуг, здавання в аренду або для здійснення адміністративних і соціально-культурних функцій. Показники використання основних виробничих фондів переважно поділяються на дві великі групи: натуральні та вартісні.

До натуральних показників належить продуктивність на одиницю часу роботи устаткування, машини чи механізму. Така продуктивність називається технологічною і вимірюється в натуральних одиницях (інт./год.; км/год.; т/год.). Натуральні показники використання основних виробничих фондів є найбільш вірогідними, але вони не дають змоги реально оцінити ступінь використання основних фондів різних видів.

Головною ознакою підвищення рівня ефективного використання основних фондів і виробничих потужностей того чи іншого підприємства є зростання обсягу виробництва продукції. Кількість же виробленої продукції при наявному розмірі виробничого апарату залежить, з одного боку, від фонду часу продуктивної роботи машин і устаткування протягом доби, місяця або року, тобто їх екстенсивного завантаження, а з другого – від ступеня використання знарядь праці за одиницю часу (інтенсивного навантаження).

Великим резервом збільшення продуктивної роботи виробничого устаткування є максимальне можливе скорочення його простоїв, що спричинюється: неузгодженістю пропускної спроможності окремих цехів і дільниць; незадовільною організацією технічно-профілактичного обслуговування та ремонту устаткування; відсутністю робітників тих чи інших професій; перебоями у забезпеченні виробами, оснащенням, пристроями, підйомно-транспортними засобами тощо [3].

Значному поліпшенню екстенсивного завантаження діючих засобів праці сприяє зниження частки недіючого устаткування, розміри якого є значними лише на промислових підприємствах України, а також виведення з експлуатації зайвого та неефективно використовуваного устаткування. За існуючими рахунками здійснення таких заходів дало б можливість значно підвищити фондівіддачу на підприємствах різних галузей промисловості та народного господарства.

Вирішальне значення для підвищення рівня інтенсивного використання основних фондів має своєчасне здійснення заходів щодо заміни та модернізації фізично спрацьованого і технічно застарілого устаткування. Для підтримання порівняно високого технічного рівня виробництва на підприємствах треба щорічно замінювати 4 – 6 % і модернізувати 6 – 8 % діючого парку машин, устаткування та інших видів знарядь праці [4].

До важливих факторів, що зумовлюють зростання продуктивності устаткування за одиницю часу, відносяться запровадження новітньої технології та інтенсифікація виробничих процесів. Значного підвищення інтенсивного навантаження устаткування на підприємствах можна досягти завдяки застосуванню прогресивних форм і методів організації виробництва (концентрації, спеціалізації, кооперування та комбінування; гнучких, потокових і конвеєрних ліній), що дозволяють використовувати високопродуктивне автоматизоване устаткування. За результатами спеціальних досліджень, на підприємствах машинобудування виготовлення конструктивно і технологічно однорідних деталей на потокових лініях забезпечує підвищення навантаження устаткування на 20 – 30 % [2].

Досить істотні за величиною резерви кращого екстенсивного та інтенсивного використання основних фондів і виробничих потужностей мають бути реалізовані шляхом освоєння у стислі строки проектних потужностей, введених у дію нових технологічних агрегатів, ліній, устаткування. За даними вибіркового обстеження декількох сотень підприємств різних галузей промисловості та будівництва, середній фактичний період освоєння виробничих потужностей становить 5 – 6 років. Разом із тим технічно та економічно обґрунтовані розрахунки підтверджують реальну можливість досягнення проектних показників нових потужностей і виробничих об'єктів на підприємствах видобувної промисловості за півтора-два роки [5].

З покращенням використання основних виробничих фондів забезпечується:

збільшення обсягу виробництва без додаткових капітальних вкладень;

прискорене відновлення засобів праці, що скорочує можливість морального зносу устаткування і сприяє технічному прогресу в галузі;

зниження собівартості продукції за рахунок амортизаційних відрахувань у розрахунку на одиницю продукції.

Отже, коли йдеться про основні фонди, обов'язково виникає питання про ефективність їх використання і застосування. Ефективне використання основних фондів є дуже важливим економічним завданням. Його вирішення означає збільшення виробництва необхідної суспільству продукції, підвищення віддачі створеного виробничого потенціалу і більш повне задоволення потреб населення, поліпшення балансу обладнання в країні, зниження собівартості продукції, зростання рентабельності виробництва, отримання прибутків підприємств.



Основними шляхами підвищення ефективності використання основних фондів, зокрема її основного показника – фондодідачі, є збільшення обсягу реалізації продукції за рахунок більш інтенсивного їх використання і зниження середньорічної вартості цих фондів за рахунок ліквідації зношених, малопродуктивних та не використовуваних у процесі діяльності підприємства основних засобів.

Однією з головних умов підвищення ефективності використання основних засобів та їх оновлення є оптимальність термінів експлуатації основних фондів і, передусім, активної їх частини, відповідно до первинного технологічного призначення. Скорочення термінів експлуатації основних фондів, з одного боку, уможливує прискорення їх оновлення, зменшення морального старіння, зниження ремонтно-експлуатаційних витрат, а з іншого – зумовлює зростання собівартості продукції за рахунок амортизаційних сум.

Інтенсивне використання основних фондів підвищується через технічне вдосконалення засобів праці та технології виробництва, скорочення строків досягнення проектної продуктивності техніки, вдосконалення наукової організації праці, виробництва й управління, підвищення кваліфікації та професійної майстерності працівників.

Досить значними резервами кращого екстенсивного та інтенсивного використання основних фондів є вдосконалення структури основних виробничих фондів. Оскільки збільшення товарообігу досягається тільки у магазинах та складах, то важливо підвищувати їх частку в загальному обсязі основних фондів. Збільшення основних фондів на допоміжних ланках підприємства веде до зростання фондомісткості продукції, оскільки безпосередньо обсяги товарообігу не збільшує, але і без пасивної їх частки неможлива діяльність підприємства.

Основні фонди створюють необхідні умови для науково-технічного прогресу як фактора розвитку народного господарства і соціального розвитку суспільства. Збільшення обсягу виробничих основних фондів та вдосконалення їх якісного складу виступають передумовою поліпшення умов праці й підвищення її продуктивності. Зростання основних виробничих фондів та їх удосконалення є головною метою розвитку господарства.

Наук. керівн. Хмеленко Г. Г.

Література: 1. Азаренков Г. Ф. Економічний аналіз : навч. посібн. Ч. 3 / Г. Ф. Азаренков, З. Ф. Петряєва, Г. Г. Хмеленко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2004. – 248 с. 2. Чернелевський Л. М. Економічний аналіз на підприємствах промисловості і торгівлі : підручник / Л. М. Чернелевський. – К. : Пектораль, 2003. – С. 57. 3. Економіка підприємства: уведення в спеціальність : навч. посібн. / за наук. і заг. ред. д-ра екон. наук, професора В. А. Ткаченка. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – С. 99. 4. Проблеми розвитку економіки підприємства: погляд молоді : зб. матер. Міжн. наук. конфер., 10 квітня 2009 р. Т. 1. – Х. : ПП "Євромедія", 2009. 5. Гуторова О. О. Фінансовий стан підприємства та шляхи його стабілізації / Гуторова О. О., Сударева М. В. // Економіка АПК і природокористування: Вісник ХНАУ. – 2008. – № 7. – С. 73. 6. Економіка підприємства : навч. посібн / Бойчук І. та ін. – 2-ге вид., доп. – К. : Каравела ; Львів : Новий світ, 2001. – С. 25–30.

Писарева О. А.

УДК 657.62

Студент 3 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ ПОКАЗНИКІВ ЛІКВІДНОСТІ

Анотація. Розглянуто економічну сутність поняття ліквідності як основи аналізу платоспроможності підприємств. Виявлено особливості здійснення аналізу показників ліквідності. Проведено аналіз нормативних і теоретичних значень коефіцієнтів ліквідності.

Анотация. Рассмотрена экономическая сущность понятия ликвидности как основы анализа платежеспособности предприятий. Выявлены особенности осуществления анализа показателей ликвидности. Проведен анализ нормативных и теоретических значений коэффициентов ликвидности.

Annotation. The economic essence of the liquidity concept as the basis for entities' solvency analysis has been discussed. The peculiarities of implementation of the analysis of liquidity indicators have been revealed. The analysis of standard and theoretical values of liquidity rates has been carried out.

© Писарева О. А., 2013

Ключові слова: ліквідність балансу, активи, пасиви, кошти, терміновість, зобов'язання, платоспроможність, фінансовий аналіз.

В умовах ринкової економіки діяльність кожного господарюючого суб'єкта стає предметом уваги значного кола інших сторін, зацікавлених у результатах його функціонування. Потреба в аналізі показників ліквідності набирає актуальності в умовах ринку у зв'язку з посиленням фінансового обмеження й необхідністю оцінки фінансового стану підприємства. У зв'язку з цим метою даної статті є вивчення показників ліквідності та її практичного значення. Завдання можна визначити як виявлення особливостей здійснення аналізу ліквідності підприємств та вивчення теоретичних аспектів застосування показників ліквідності.

На сьогодні існують різні точки зору щодо поняття ліквідності. Ковальов В. В. [1] стверджує, що ліквідність – це наявність у підприємства обігових коштів у розмірі, теоретично достатньому для погашення короткострокових зобов'язань, що передбачені контрактами. Прикіна Л. В. підкреслює, що ліквідність – це здатність організації швидко виконувати свої фінансові зобов'язання, а при необхідності і швидко реалізовувати свої засоби [3]. Шеремет О. О. [3] розуміє під ліквідністю здатність розраховуватися за своїми поточними зобов'язаннями шляхом перетворення активів на гроші.

На погляд автора, дещо порушено логіку поняття "ліквідність", оскільки спочатку необхідно виокремити те, що ліквідність – це здатність та швидкість перетворення активів на гроші без втрати їх вартості, а потім вказати, з якою метою здійснюється цей процес – для покриття необхідних платежів.

Ліквідність є основою фінансової характеристики платоспроможності господарюючого суб'єкта. Ковальов В. В. [1] під платоспроможністю розуміє наявність у підприємства грошових коштів або їх еквівалентів, достатніх для розрахунків за кредиторською заборгованістю, що вимагає негайного погашення. З точки зору автора, платоспроможність – це сприятливе співвідношення між активами, що швидко реалізуються, та короткостроковими фінансовими зобов'язаннями.

Оцінка платоспроможності здійснюється за даними бухгалтерського балансу на основі характеристики ліквідності обігових коштів, тобто часу, що необхідний для перетворення їх у грошові кошти. При проведенні аналізу балансу підприємства, насамперед, здійснюють класифікацію активів підприємства за їх ліквідністю та пасивів за терміновістю оплати.

До першої групи активів за ступенем ліквідності більшість вчених відносить грошові кошти і поточні фінансові інвестиції. Слід відзначити, що Цал-Цалко Ю. С. виділяє у першій групі "окремі об'єкти дебіторської заборгованості і товарних запасів, які здатні безперешкодно протягом місяця перетворитися на гроші або бути безпосередньо використаними як платіжні засоби" [4]. До другої групи активів за ступенем ліквідності Ізмайлова К. В., Салига С. Я., Дацій Н. В. відносять дебіторську заборгованість та інші оборотні активи; Сухарев П. М., Косова Т. Д., Сіменко І. В. – готову продукцію, товари і дебіторську заборгованість [5]. Третю групу активів, на думку більшості вчених, складають запаси, але окрім цього, Салига С. Я., Дацій Н. В. відносять до цієї групи витрати за винятком витрат майбутніх періодів, Сухарев П. М., Косова Т. Д., Сіменко І. В. – незавершене виробництво, а Цал-Цалко Ю. С. – найменш ліквідні поточні активи, що формують товарні запаси [6]. До четвертої групи Салига С. Я., Сухарев П. М., Косова Т. Д., Сіменко І. В., Дацій Н. В., Ізмайлова К. В. відносять основні засоби, нематеріальні активи, довгострокові фінансові вкладення, незавершене будівництво, довгострокову дебіторську заборгованість та інші необоротні активи [7].

Отже, автор вважає за доцільне з переліченого виділити такі групи ліквідних активів підприємства:

A1 – найбільш ліквідні активи – всі статті грошових коштів і короткострокові фінансові вкладення. Сюди відносяться: каса, поточний рахунок, валютний рахунок, інші грошові кошти, короткострокові фінансові вкладення;

A2 – активи, що швидко реалізуються, для перетворення яких у наявні кошти потрібний визначений час. Сюди відносяться: розрахунки з дебіторами за товари, роботи і послуги, строк оплати яких не настав; розрахунки з дебіторами за векселями отриманими; розрахунки з бюджетом; розрахунки з персоналом за іншими операціями; розрахунки з дебіторами за авансами виданими; розрахунки з дочірніми підприємствами; розрахунки з іншими дебіторами; інші оборотні активи;

A3 – активи, що повільно реалізуються. До них відносять: матеріально-виробничі запаси, затрати у незавершеному виробництві, готову продукцію, товари, оскільки іноді вони вимагають попередньої обробки, перш ніж їх можна буде продати й перетворити в готівкові гроші;

A4 – активи, що важко реалізуються – статті розділу I активу балансу "Основні засоби та інші необоротні активи".

Для більш детальної характеристики групування пасивів балансу, відповідно до зростання строків погашення зобов'язань, автором були розглянуті праці багатьох вчених, таких, як Ульянов В. В., Панадій О. П., Федоришина Л. І. та ін., і сформовані такі групи пасивів:

негайні пасиви (П1) – це кредиторська заборгованість, розрахунки за дивідендами, своєчасно не погашені кредити (за даними додатка до балансу);

короткострокові пасиви (П2) – це короткострокові кредити банків, поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями, векселі видані;

довгострокові пасиви (П3) – це довгострокові зобов'язання – III розділ пасиву балансу;

постійні пасиви (П4) – це статті I розділу пасиву балансу, розділ II "Забезпечення майбутніх витрат і платежів", розділ V "Доходи майбутніх періодів".



Баланс підприємства, на думку багатьох вчених, вважається абсолютно ліквідним, якщо: $A_1 \geq P_1$, $A_2 \geq P_2$, $A_3 \geq P_3$, $A_4 \leq P_4$, тобто актив відповідної ліквідності повинен покривати пасив відповідної терміновості.

Для аналізу ліквідності підприємства, на думку Савицької Г. В. [8], Ванієвої А. Р. [6], Галенко О. М. [9] та багатьох інших вчених, слід використовувати такі відносні показники:

коефіцієнт абсолютної ліквідності ($K_{ал}$). Визначається відношенням найбільш ліквідних активів (A_1) до поточних зобов'язань підприємства ($P_1 + P_2$). Автор вважає, що цей коефіцієнт важливо розраховувати, бо він є найбільш жорстким критерієм платоспроможності та ліквідності підприємства і показує, яку частину короткострокової заборгованості воно може погасити в поточний момент або найближчим часом. Методичними рекомендаціями ДПАУ визначено межі цього коефіцієнта ($0,25 < K_{ал} < 0,3$), тобто підприємство може негайно погасити 20 – 30 % поточних зобов'язань. Але на практиці доцільним вважають значення не нижче 0,8;

коефіцієнт швидкої ліквідності. Обчислюється відношенням суми грошових коштів, короткострокових фінансових вкладень і дебіторської заборгованості ($A_1 + A_2$) до поточних зобов'язань (P_3). Цей коефіцієнт допомагає оцінити можливість погашення підприємством короткострокових зобов'язань у випадку його критичного стану. У різних авторів різняться допустимі значення цього коефіцієнта, що ускладнює проведення аналізу та призводить до отримання суперечливих висновків. У методичних рекомендаціях граничне значення коефіцієнта – 0,6 – 0,8, у Лахтіонової Л. А. [2] теоретичне найнижче значення коефіцієнта швидкої ліквідності – 1, найвище – 2. З точки зору автора, його значення має дорівнювати або бути більше 1.

Узагальнюючим показником ліквідності є коефіцієнт поточної ліквідності, який розраховується відношенням поточних активів ($A_1 + A_2 + A_3$) до поточних зобов'язань (P_3). Він вимірює загальну ліквідність і показує, якою мірою поточні зобов'язання забезпечуються поточними активами. На думку І. Макарчука [10] рекомендоване значення цього коефіцієнта наводиться в таких межах 1,5 – 2,5, тоді як методичними рекомендаціями нормативне значення показника встановлено на рівні 2,0 – 2,5 [7]. На думку автора, доцільно зниження коефіцієнта покриття до 1,2. Таке значення вказує мінімальний рівень ліквідності з урахуванням створення резерву, який проявляється у 12-процентному перевищенні оборотних активів підприємства над поточними зобов'язаннями. Потреба у 20 % резерві ліквідності виникає при можливих втратах при мобілізації платіжних засобів із малоліквідних оборотних активів.

Таким чином, можна зробити висновок, що аналіз ліквідності важливий із точки зору як внутрішніх, так і зовнішніх користувачів інформації про організацію, бо різні показники ліквідності не тільки дають різнобічну характеристику платоспроможності підприємства при різному рівні обліку ліквідності активів, а й відповідають інтересам різних зовнішніх показників аналітичної інформації. Так, для постачальників товарів найцікавішим є коефіцієнт абсолютної ліквідності. Банк, що кредитує дане підприємство, більше уваги приділяє коефіцієнтові уточненої ліквідності. Потенційні і дійсні акціонери підприємства більшою мірою оцінюють його платоспроможність за коефіцієнтом покриття. Наукова новизна отриманих результатів полягає у визначенні основних принципів системного підходу до оцінки ліквідності підприємства.

Наук. керівн. Іванієнко В. В.

Література: 1. Ковалев В. В. Финансовый анализ: методы и процедуры / В. В. Ковалев. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 560 с. 2. Прыкина Л. В. Экономический анализ предприятия / Прыкина Л. В. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 360 с. 3. Шеремет О. О. Финансовый анализ / О. О. Шеремет. – К. : Міленіум, 2003. – 160 с. 4. Цал-Цалко Ю. С. Финансовый анализ / Цал-Цалко Ю. С. – К. : ЦУЛ, 2008. – С. 566. 5. Бугай В. З. Удосконалення методичного підходу щодо оцінки поточної ліквідності балансу підприємства / Бугай В. З., Білий Є. Л. // Вісник ЗНУ. – 2009. – № 1(4). – С. 28–33. 6. Бетехтіна Л. О. Методичні підходи аналізу і оцінки структури та джерел формування оборотних активів / Бетехтіна Л. О. // Вісник Європейського національного університету. – 2009. – № 2. – С. 21–28. 7. Методичні рекомендації щодо встановлення загрози виникнення податкового боргу та проведення аналізу фінансового стану підприємств, які звертаються до органів ДПС для розстрочення (відстрочення) податкових зобов'язань : затв. Наказом ДПА України від 11 лютого 2010 року № 72 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ligazakon.ua/> 8. Савицькая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Савицькая Г. В. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 536 с. 9. Галенко О. М. Аналіз ліквідності та платоспроможності / О. М. Галенко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2007. – № 6. – С. 47–52. 10. Макарчук І. Основні показники оцінки платоспроможності та ліквідності підприємств / І. Макарчук // Формування ринкових відносин в Україні. – 2008. – № 7. – С. 36–41. 11. Лахтіонова Л. А. Финансовый анализ субъектов господарювання / Л. А. Лахтіонова. – К. : КНЕУ, 2001. – 378 с. 12. Ванієва А. Р. Оцінка ліквідності та платоспроможності підприємства / А. Р. Ванієва // Формування ринкових відносин в Україні. – 2006. – № 8. – С. 52. 13. Ольховський А. М. Ліквідність і платоспроможність підприємства / А. М. Ольховський, Є. В. Шемчук, В. О. Вдовиченко // Фінанси України. – 2009. – № 5. – С. 118–123.

АНАЛІЗ СТРУКТУРИ ТА ДИНАМІКИ АКТИВІВ БАНКУ

Анотація. Розглянуто аналіз активних операцій банку та ефективність управління активами банку в сучасних умовах господарювання банків. Систематизовано переваги та недоліки існуючих видів аналізу активів банку.

Аннотация. Рассмотрены анализ активных операций банка и эффективность управления активами банка в современных условиях хозяйствования банков. Систематизированы преимущества и недостатки существующих видов анализа активов банка.

Annotation. The paper deals with the analysis of active operations of a bank and banks' assets management efficiency under current economic conditions. The advantages and disadvantages of existing types of banks' assets analysis have been systematized.

Ключові слова: аналіз, активи, структура, динаміка, банк.

Актуальність даної теми зумовлена тим, що економічний аналіз є одним із інструментів, який сприяє підвищенню ефективності управління активами банку. Аналіз діяльності банків повинен давати вичерпну інформацію для управління активами.

Вирішенню цієї проблеми приділяли увагу в різні часи вітчизняні вчені та практики, такі, як: А. Мороз, С. Мочерний, В. Лагутіна, Я. Манівчук, І. Сало та ін. [1 – 4]. Проте недостатньо детально дослідженими залишились питання аналізу і динаміки активів банку.

Метою дослідження є оцінка фактичної структури активів та визначення шляхів її оптимізації для забезпечення прибутковості та стабільності роботи банку.

Об'єктом дослідження є активні операції.

Предметом дослідження є характеристика оцінки аналізу структури та динаміки активів.

Здійснення аналізу активних операцій потребує уточнення понятійно-категорійного апарату.

Актив – будь-який об'єкт бухгалтерського обліку, право контролю якого закріплене за банком і який дає дохід банківській установі або може бути обмінений на інший об'єкт, котрий, у свою чергу, даватиме дохід банківській установі [5].

Загальна сума активів – це сума всіх категорій активів за мінусом суми всіх контрактних рахунків типу резервів під можливі збитки від кредитної діяльності та дисконту за придбаними цінними паперами.

Робочі активи – це активи, що приносять банку дохід, тобто кошти на коррахунках, у касі, вклади в майно, цінні папери, розміщені в банках, видані кредити.

Активні операції банку – операції щодо розміщення коштів з метою отримання доходу.

Завдання аналізу активів банку:

дослідження та оцінка динаміки складу, обсягів та структури активів;

дослідження та оцінка динаміки складу, обсягів і структури дохідних і недохідних активів;

дослідження та оцінка якості активів.

До активних операцій банку належать:

надання кредитів та позичок;

придбання цінних паперів;

вкладення коштів у комерційні проекти;

лізингові операції;

факторингові операції;

операції з векселями.

Існують такі види аналізу активів:

вертикальний;

горизонтальний;

якісний;

коефіцієнтний.

Горизонтальний аналіз становить визначення абсолютних відхилень і темпів зростання агрегованих активних статей балансу.

Вертикальний аналіз полягає у визначенні питомої ваги кожної статті активів у загальній їх сумі [1].

Якісний аналіз активів банку передбачає аналіз активів банку за ступенями ризику та розрахунок і оцінку окремих показників.

Коефіцієнтний аналіз дає змогу оцінити стан ліквідності та платоспроможності банку, якість кредитного портфеля, надійність банку, стан розвитку ресурсної бази, прибутковість роботи банку [2].



Аналіз активів банку здійснюється в такій послідовності:
вивчення динаміки зміни загальних активів, у тому числі окремих його статей (горизонтальний аналіз);

аналіз структури активів банку за різними класифікаційними ознаками (вертикальний аналіз);

оцінка структури активів за дохідністю, що характеризує ділову активність банку;

аналіз структури активів банку за ліквідністю та ризикованістю.

На основі горизонтального аналізу активних операцій банку аналізують зміни в динаміці через порівняння даних за різні періоди. Зіставлення даних дає змогу виявити відхилення в абсолютній сумі й у процентах за:

основними робочими активами;

неробочими активами;

витратами на власні потреби;

імобілізованими активами та коштами.

Наведені групування активів банку дають можливість охарактеризувати якісний склад активів банку.

Вертикальний і горизонтальний аналізи активних операцій дають змогу виявити зміни у розподілі агрегованих статей балансу як у динаміці, так і у внутрішній структурі активних операцій балансу банку, і визначити, за рахунок яких операцій зросла (зменшилася) прибутковість (збитковість), виявити зміни (збереження пріоритетів у банківській діяльності).

За строками розміщення банківських ресурсів активи балансу банку поділяють на: поточні, строкові, квазістрокові.

Аналізуючи активи за ступенем ліквідності, необхідно виділити частку кожної групи активів за цією ознакою в загальних активах банку. При цьому особливу увагу звертають на питому вагу абсолютно ліквідних активів у загальних та робочих активах. Питома вага абсолютно ліквідних активів у робочих активах має бути в межах 20 – 25 %.

До неробочих активів належать рахунки, що не приносять дохід банку. До їх складу входять: кошти в розрахунках;

резерви;

дебітори;

кошти, вкладені у майно та господарські матеріали;

видатки та збитки.

За рівнем ризику всі активи банку поділяють на п'ять груп залежно від рівня відрахувань коштів на створення резервів за ними:

I група – 0 %;

II група – 10 %;

III група – 20 %;

IV група – 50 %;

V група – 100 %.

Аналіз структури активних операцій поділяють на якісний і кількісний (коефіцієнтний).

На основі якісного аналізу активів і використання методу порівняння визначають пропорції між статтями балансу, тенденції їх зміни та простежують, якою мірою ці зміни та відхилення вплинули на ліквідність і прибутковість операцій банку.

Кількісний (коефіцієнтний) аналіз дає змогу оцінити в динаміці якість активів за такими критеріями, як: дохідність, ризикованість, ліквідність, обіговість. Переваги і недоліки цих видів аналізу наведені в таблиці.

Таблиця

Характеристика видів аналізу активів

Види аналізу	Переваги	Недоліки
Горизонтальний	Визначає абсолютні відхилення і відносні зміни розмірів статей балансу за визначений період, дає оцінку цим змінам	Характеризує лише динаміку, зміни в діяльності підприємства, а не її ефективність
Вертикальний	Виділяє окремі види активних операцій і дає оцінку їх значущості в структурі балансу; визначає ступінь зміни масштабів окремих видів банківських операцій; визначає відхилення в структурі балансу, що впливають на стійкість, дохідність, продуктивність і ліквідність активних статей балансу банку	Прямо не характеризує ефективність, доцільність активних операцій
Якісний	Передбачає аналіз активів за ступенями ліквідності та ризику	Неможливість формувати чіткі висновки тільки за результатом, який аналізують
Коефіцієнтний	Дає змогу оцінити якість управління активами банку	Не завжди може бути застосований. Наприклад, не застосовується для оцінки стохастичних залежностей

Таким чином, науковим результатом даного дослідження є систематизація переваг і недоліків різних видів аналізу активних операцій банківських установ. Перспектива подальших наукових досліджень у даному напрямі полягає в розвитку аналізу стохастичних моделей оцінки активів банку.

Наук. керівн. Мішин О. Ю.

Література: 1. Бутинець Ф. Ф. Аналіз діяльності комерційного банку / Ф. Ф. Бутинець, А. М. Герасимович. – Житомир : ПП "Рута", 2001. – 384 с. 2. Отенко И. П. Анализ деятельности коммерческих банков / И. П. Отенко. – Х. : Изд. ХГЭУ, 2001. – 156 с. 3. Аналіз у галузях виробництва і послуг : навч. посібн. / С. В. Мішина, О. Ю. Мішин. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2008. – 240 с. 4. Мочерный С. В. Экономическая теория : учебн. пособ. / С. В. Мочерный. – 4-е изд., стереотип. – К. : ИЦ "Академия", 2009. – 640 с. 5. Про банки і банківську діяльність : Закон України від 07.12.2000 р. № 2121-III [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.zakon.rada.gov.ua.

УДК 657.3:657.471.12

Тищенко В. Б.

Студент 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ РОЗРАХУНКІВ З ОПЛАТИ ПРАЦІ В БЮДЖЕТНИХ УСТАНОВАХ

Анотація. Розкрито сутність, зміст та значення організації обліку розрахунків з оплати праці в бюджетних установах та визначено необхідність розвитку механізму мотивації трудової діяльності, що дозволило визначити нові підходи до управління оплатою праці в бюджетних установах.

Аннотация. Раскрыты сущность, содержание и значение организации учета расчетов по оплате труда в бюджетных учреждениях и определена необходимость развития механизма мотивации трудовой деятельности, что позволило определить новые подходы к управлению оплатой труда в бюджетных учреждениях.

Annotation. The essence, the content and significance of accounting calculations of wages in the budgetary institutions have been revealed and the need to develop mechanisms of labour motivation has been defined, that allowed to identify new approaches to salaries management in the budgetary institutions.

Ключові слова: оплата праці, заробітна плата, організація обліку, мотивація, бюджетні працівники, стимулювання.

На даний час характерними особливостями реформування заробітної плати в умовах ринкової економіки є суттєве змінення відносин між державою, роботодавцем і працівником із цих питань. Неминуче відбувається розширення прав власника, а саме: форми і системи оплати праці встановлюються підприємствами, установами, організаціями самостійно в колективних договорах із додержанням норм і гарантій, передбачених законодавством, генеральною і галузевою (регіональною) угодою [1]. Ця законодавча норма надає підприємствам значної свободи дії, проте й покладає на них велику відповідальність, адже ефективність праці цілком визначається тим, наскільки правильно буде організоване матеріальне стимулювання діяльності персоналу, а особливо спеціалістів. При цьому у приватному секторі вже практично немає керівників, які б так чи інакше не прагнули за допомогою матеріальних чинників залучати (чи навіть "переманювати") спеціалістів високого рівня до роботи на власному підприємстві або, навпаки, утримувати тих, хто вже працює на підприємстві й має відповідні показники ефективності роботи.

Інша справа – працівники бюджетних установ, що сформувалися як клас "нових" бідних, життєвий рівень яких має від'ємну динаміку щодо мінімальних державних соціальних стандартів. І це незважаючи на те, що з моменту проголошення незалежності України система оплати праці працівників бюджетної сфери практично постійно знаходиться у стані реформування. На сьогодні у цій сфері склалась кризова ситуація. Заробітна плата втратила здатність бути стимулюючим фактором, що ускладнює проведення мотивувальної політики.

Питання обліку заробітної плати та мотивації праці завжди знаходились у центрі уваги вчених. Про це свідчить велика кількість підручників, монографій і статей у періодичних виданнях.



Проблеми специфіки ведення бухгалтерського обліку розрахунків з оплати праці в бюджетних установах досліджені такими науковцями, як Атамас П. Й., Н. Болотіна, Ватуля І. Д., Н. Гончарова, І. Зуб, Т. Коляда, Левченко З. М. та ін. Але незважаючи на їх суттєві доробки, подальші дослідження в цьому напрямі необхідні з метою вдосконалення системи оплати праці працівників бюджетних установ.

Метою даної статті є аналіз сутності, значення та особливостей організації обліку розрахунків з заробітної плати та дослідження реформування з позицій ефективності прийнятих нормативно-правових актів та можливих напрямів їх удосконалення для впровадження в реальне життя дієвих заходів, спрямованих на покращення матеріального становища вказаних працівників та посилення стимулюючої ролі заробітної плати.

У рамках поставленої мети визначені такі завдання: розкрити сутність поняття заробітної плати; розглянути теоретичні аспекти організації обліку розрахунків з оплати праці; розглянути існуючі системи заробітної плати бюджетних установ України, сформулювати пропозиції та рекомендації щодо вдосконалення оплати праці бюджетних установ в Україні.

Об'єктом дослідження є законодавча й нормативна база з оплати праці у бюджетних установах та процес мотивації бюджетних працівників.

Предметом дослідження є особливості організації обліку розрахунків з оплати праці.

Заробітна плата – одна з найскладніших економічних категорій і одне з найважливіших соціально-економічних явищ. Оскільки вона, з одного боку, є основним (і часто єдиним) джерелом доходів найманих працівників, основою матеріального добробуту членів їхніх сімей, а з іншого – для роботодавців є суттєвою часткою витрат виробництва і ефективним засобом мотивації працівників до досягнення цілей підприємства, то питання організації заробітної плати і формування її рівня разом із питанням забезпечення зайнятості складають основу соціально трудових відносин у суспільстві, бо включають нагальні інтереси всіх учасників трудового процесу.

Взагалі у вітчизняному законодавстві відсутнє легальне визначення поняття працівників бюджетної сфери. На сьогодні при визначенні поняття працівників бюджетної сфери основним є критерій фінансування виплати заробітної плати даної категорії працівників із бюджетних коштів. Таким чином, до поняття працівників бюджетної сфери включаються всі працівники, заробітна плата яких фінансується з бюджетних джерел різних рівнів.

Фінансування витрат на оплату праці працівників бюджетних установ здійснюється у межах асигнувань, передбачених кошторисом доходів і витрат на ці цілі. Планування витрат на оплату праці при складанні кошторису здійснюється згідно з вимогами Порядку складання, розгляду, затвердження та основними вимогами до виконання кошторису бюджетних установ [2].

Винятково важлива роль заробітної плати в механізмі функціонування ринкової економіки зумовлена тим, що вона має виконувати такі основні функції:

відтворювальна функція полягає у забезпеченні працівників та членів їх родини необхідними життєвими благами для відновлення витраченої в процесі виробництва робочої сили та для відтворення покоління;

стимулююча функція заробітної плати полягає у встановленні залежності розміру заробітної плати від особистого вкладу працівника та результатів діяльності всього колективу підприємства; оптимізаційна функція забезпечує певні пропорції в зростанні рівнів заробітної плати та продуктивності праці;

регулювальна функція вирішує проблеми регулювання вартості робочої сили на ринку праці під впливом співвідношення її попиту та пропозиції і розподілу трудових ресурсів за регіонами, галузями, підприємствами з урахуванням як особистих інтересів працівника щодо сфери прикладання своєї праці, так і інтересів ринкового виробництва, зумовлених економічною кон'юктурою;

соціальна функція спрямована забезпечувати однакову заробітну плату в однакових умовах праці та усунення будь-якої дискримінації в оплаті праці. Реалізація цієї функції забезпечується поєднанням державного та договірного регулювання заробітної плати [3].

На сьогоднішній день заробітна плата виконує вищезазначені функції не повною мірою, унаслідок чого у бюджетній сфері виникає безліч проблем.

Наразі в Україні існує дві паралельні системи оплати праці працівників бюджетної сфери: одна заснована на дії Єдиної тарифної сітки, а інша регульована спеціальними нормативно-правовими актами, які відносяться до спеціального законодавства, що регулює оплату праці окремих категорій працівників (державні службовці, судді, працівники правоохоронних органів, прокурорські працівники тощо). Доцільно буде говорити про активне застосування тарифної системи як ефективного інструмента диференціації оплати праці. Використання тарифної сітки має на меті встановлення оптимальної диференціації тарифних ставок і посадових окладів з урахуванням складності й відповідальності виконуваних робіт. Дія механізму тарифної сітки така: ЄТС передбачає 25 тарифних розрядів і тарифні коефіцієнти від 1 до 4,51. Схему тарифних розрядів встановлено окремо для посад науково-педагогічних і педагогічних працівників та для посад фахівців керівників і технічних службовців, загальних для всіх бюджетних установ, закладів та організацій. Хоча як щодо оплати праці державних службовців, так і щодо оплати праці працівників на основі ЄТС наразі відсутня система встановлення додаткових видів оплати праці (надбавок та доплат) працівників окремих галузей бюджетної сфери, хоча надбавки і доплати, що забезпечують індивідуалізацію розмірів оплати праці з урахуванням тих факторів, що не відображаються в ЄТС.



Проаналізувавши існуючі в Україні системи оплати праці, можна говорити про те, що на даний час жодна з діючих систем оплати праці працівників бюджетної сфери не є повністю ефективною і потребує вдосконалення, а саме:

необхідно законодавчо закріпити поняття працівників бюджетної сфери, у якому визначальним критерієм буде джерело фінансування засобів на виплату заробітної плати даної категорії працівників;

особливу увагу потрібно приділити проблемі встановлення оптимального діапазону тарифної сітки, оскільки для побудови системи оплати праці працівників бюджетної сфери залежно від їх кваліфікації діапазон тарифної сітки має виключне значення;

потребує подальшого вдосконалення система нарахування надтарифних елементів заробітної плати працівників бюджетної сфери (надбавок, доплат та премій стимулюючого та компенсуючого характеру) в напрямі розробки прогресивних мотиваційних систем із конкретними і зрозумілими показниками і методикою їх розрахунку та нарахування;

необхідно законодавчо закріпити принципи правового регулювання оплати праці працівників бюджетної сфери тощо [4].

Отже, оплата праці працівників бюджетних установ у сучасній економічній та політичній ситуації України є досить проблемною, оскільки немає чіткої системи оплати праці різних категорій працівників бюджетної сфери, а також спостерігається негативна тенденція у системі надбавок та доплат. Але незважаючи на це, необхідно вжити всіх необхідних заходів щодо стабілізації даного питання, що стане запорукою ефективного функціонування апарату оплати праці працівників бюджетних установ.

Сучасна система винагородження має мотивувати до підвищення продуктивності праці і повинна забезпечувати зовнішню конкурентоспроможність.

Узагальнюючи систему оплати праці в бюджетних установах, доцільно сформулювати методику, згідно з якою "вага" посади вираховується, виходячи з кількісної оцінки трьох складових: знання і навички, сфера та складність розв'язуваних питань, відповідальність. Крім постійної ставки для мотивації персоналу має широко застосовуватися змінне винагородження. Залежно від виду посади (робітник, менеджер, спеціаліст) відсоток у заробітній платі постійного окладу і змінної надбавки варіюється [5]. Треба зауважити, що кожне окреме підприємство повинно вибудовувати свою систему, яка б максимально враховувала особливості її діяльності та об'єктивні економічні реалії.

Питання організації обліку розрахунків з оплати праці та система мотивації бюджетної сфери у кожному періоді часу є актуальними, отже, неодмінно потребують подальшого наукового дослідження.

Наук. керівн. Часовнікова Ю. С.

Література: 1. Кодекс законів про працю України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>. 2. Матвеева В. Все про облік та оподаткування в бюджетних організаціях / В. Матвеева, С. Замазій. – Х. : Фактор, 2005. 3. Оплата праці в бюджетній сфері потребує змін: плюси і мінуси Єдиної тарифної сітки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.acrada.gov.ua/control/main/uk/publish/printable_article/1290592. 4. Покатаєва О. В. Шляхи вдосконалення системи оплати праці в бюджетних установах / О. В. Покатаєва // Актуальні проблеми економіки. – № 10. – С. 88–94. 5. Стратегія модернізації системи бухгалтерського обліку в державному секторі на 2007 – 2015 роки, затверджена Постановою КМУ від 16.01.2007 р. № 34 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/34-2007-p>.

УДК 657.3

Зосімова А. В.

Магістр 1 року навчання
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ ГРОШОВИХ ПОТОКІВ

Анотація. Розглянуто організацію та рух грошових потоків підприємства, можливість їх регулювання та управління ними. Досліджено способи організації, управління, планування та регулювання грошових потоків. Визначено ефективність управління грошовими потоками за сучасного стану економіки.

© Зосімова А. В., 2013



Аннотация. Рассмотрены организация и движение денежных потоков предприятия, возможность их регулирования и управления ими. Исследованы способы организации, управления, планирования и регулирования денежных потоков. Определена эффективность управления денежными потоками при нынешнем состоянии экономики.

Annotation. The organization and movement of cash flows of a company, the possibility of their regulation and control have been discussed. The ways of organizing, managing, planning and regulating cash flows have been studied. Management efficiency of cash flows under the current economic conditions has been determined.

Ключові слова: обліково-аналітичне забезпечення управління грошовими потоками, регулювання грошових потоків, управління грошовими потоками, способи організації грошових потоків.

Ефективне управління грошовими потоками за сучасного стану економіки набуває все більшого значення. Воно суттєво впливає на рівень ефективності суб'єкта господарювання, оскільки забезпечує безперервність і скорочення фінансового й операційного циклів, поточну і абсолютну ліквідність, понижує ризик неплатоспроможності тощо. Здійснення управлінського впливу на грошові потоки підприємства передбачає розробку механізму управління ними.

Прийняття ефективних рішень щодо управління грошовими коштами на підприємстві можливе завдяки розв'язанню низки завдань, що стосуються методики та організації їхнього обліку і контролю і розглядалися у роботах таких вчених, як: Височан О. С., Савлук М. І., Єрешко Ю. О., Лігоненко Л. О., Момот Т. В., Береза С. Л., Бутинець Ф. Ф., Голов С. Ф., Калюга Є. В., Кужельний М. В., Сопко В. В., Шевчук В. О., Салтикова Г. А., Соловйова О. В., Сорокіна О. М. Опрацювання цих науковців охоплюють широкий діапазон питань, пов'язаних з ефективністю управління грошових коштів та їх еквівалентів, аналізом грошових коштів, обліком та контролем фінансових інвестицій, управлінням грошовими потоками тощо. Однак ця проблематика потребує поглиблення та вдосконалення вже набутих досліджень.

Метою статті є дослідження обліково-аналітичного забезпечення в управлінні грошовими коштами підприємства, встановлення напрямів його вдосконалення. Об'єктом дослідження є фінансово господарська діяльність підприємства. Предметом дослідження є грошові потоки на підприємстві, їх організація, управління, регулювання, контроль та планування.

Сучасний стан функціонування системи управління підприємством свідчить про значні недоліки в інформаційному забезпеченні управління, зокрема функції обліку, контролю та аналізу, що відокремлені одна від одної та фактично існують автономно [1].

Висока значущість грошових активів підприємства для забезпечення достатнього рівня платоспроможності та ліквідності зумовлює необхідність максимізації їх середнього залишку на підприємстві. З іншого боку, концентрація грошових коштів на банківських рахунках виводить їх з фінансового обороту, що знижує загальний показник рентабельності оборотних активів. Крім того, ці грошові активи постійно перебувають під загрозою інфляційного ризику. Тому важливим завданням підприємства є розроблення та реалізація політики управління грошовими активами підприємства з метою оптимізації їх загального обсягу та необхідних залишків для підтримання достатнього рівня ліквідності і платоспроможності підприємства. Тобто головною метою управління грошовими коштами підприємства є забезпечення достатності коштів для фінансування поточних витрат шляхом синхронізації надходження коштів з власних та позикових джерел здійснення платежів за зобов'язаннями.

Усі види обліку мають єдиний об'єкт спостереження, а саме фінансово-господарську діяльність підприємства, та відрізняються лише складом інформації, яка формується у відповідних звітах, та методами її обробки залежно від потреб та вимог користувачів [2]. У свою чергу, контроль і аналіз є наступними етапами обробки інформації щодо фінансово-господарської діяльності підприємства. Інтеграція цих функцій з функцією обліку покращує систему управління підприємством, забезпечує надання не просто певних даних про факти фінансово-господарської діяльності, а в обробленому вигляді, з встановленням причин відхилень від планів та прогнозними даними з можливими варіантами управлінських рішень.

Процес управління грошовими коштами підприємства необхідно розглядати з точки зору статичного та динамічного підходів.

Статичний підхід до характеристики грошей визначає їх як наявний залишок (запас) коштів, що знаходяться в розпорядженні підприємства на конкретний момент часу. Під динамічним підходом розуміють обіг грошових коштів (грошовий потік) за певний період часу, який характеризує обсяги надходження та витрачання грошових коштів [3].

Для реалізації окремих функцій управління застосовується певний комплекс фінансових інструментів: планування, регулювання, облік, контроль та аналіз.

Планування включає в себе розробку платіжного календаря, планування грошових резервів та планування швидкості обігу грошей [4]. Розробка плану руху грошових коштів дозволяє оцінити стан платоспроможності підприємства протягом планового періоду, дотримання встановлених нормативів формування запасів грошових коштів та організувати роботу щодо залучення необхідних надходжень грошей.

Планування швидкості обігу грошей можна досягти шляхом встановлення чітких часових обмежень у грошових надходженнях. При цьому залежно від необхідної швидкості обігу можна зменшувати строки виплат чи подовжувати їх. Розробляти платіжний календар необхідно з урахуванням можливості внесення поточних змін. При цьому суму грошових резервів необхідно визначити з огляду на минулі невиконання. Тобто необхідно завжди враховувати ризик невиконання, чи затримки виплат, що може негативно відобразитися на платоспроможності підприємства.



Регулювання полягає в коригуванні строків платежів, розмірів залишків грошових коштів, швидкості обігу грошових коштів [4].

Облік грошових коштів та їх руху визначає фактичний стан грошових коштів. За допомогою функції обліку керівництво підприємства отримує інформацію про фактичні обсяги грошових коштів, якими може розпоряджатися підприємство, та на підставі отриманих даних оперативного приймати відповідні управлінські рішення, і тим самим впливати на стан дебіторської та кредиторської заборгованості, платоспроможність підприємства та взагалі на рух грошових коштів.

Контроль включає в себе контроль за залишками грошових коштів, за надходженням та витрачанням грошей, а також контроль фінансових показників, зокрема показників платоспроможності підприємства [4]. Основне завдання контролю за грошовими потоками – це створення умов для забезпечення платоспроможності підприємства в майбутньому, оскільки дисбаланс між джерелами та напрямками витрачання коштів може обумовити кризу платоспроможності та банкрутство підприємства.

Ефективність кожної керуючої системи значною мірою залежить від її інформаційного забезпечення. В умовах ринкової економіки відома формула "час – гроші" доповнюється аналогічною формулою: "інформація – гроші" [5]. Стосовно управління грошовими потоками вона набуває прямого значення, тому що від якості використовуваної інформації при прийнятті управлінських рішень значною мірою залежать обсяг витрачання фінансових ресурсів, рівень прибутку, ринкова вартість підприємства, альтернативність вибору інвестиційних проектів і фінансових інструментів інвестування й інші показники, що формують рівень добробуту власників підприємства і темпи його економічного розвитку.

На основі проведеного дослідження процесу обліково-аналітичного забезпечення управління грошовими коштами підприємства можна зробити висновок, що: за фінансовими потоками на підприємствах не ведеться системного обліку, це негативно впливає на грошове забезпечення діяльності підприємства: інформація, яка наводиться у звітності про рух грошових коштів охоплює всі види фінансового забезпечення підприємства і може бути використана в управлінні рухом грошових коштів; науково-технічний прогрес, що відбувається у суспільстві й охоплює у тому числі і галузь інформаційних систем і технологій, дозволяє створити таку інтегровану інформаційну систему, що забезпечить управління оперативною, достовірною, повною, аналітичною інформацією про фінансово-господарську діяльність підприємства.

Усе це дозволить підвищити ефективність управлінських рішень та покращити результати фінансово-господарської діяльності в цілому і управління грошовими коштами зокрема.

Наук. керівн. Писарчук О. В.

Література: 1. Височан О. С. Наукові підходи до визначення понять "гроші" та "грошові кошти" / О. С. Височан // Наукові записки Тернопільського державного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія : економіка. – 2005. – № 18. – С. 27–33. 2. Момот Т. В. Критерії оцінки прийняття управлінських рішень з управлінням капіталом підприємства / Т. В. Момот // Сучасні проблеми розвитку виробництва : збірник матеріалів четвертої науково-практичної конференції молодих економістів. – Х. : Модель Всесвіту, 2000. – С. 132–135. 3. Гроші та кредит : підручник / М. І. Савлук, А. М. Мороз, М. Ф. Пуховкіна та ін.] ; за заг. ред. М. І. Савлука. – К. : КНЕУ, 2001. – 602 с. 4. Лігоненко Л. О. Управління грошовими потоками : навч. посібн. / Л. О. Лігоненко, Г. В. Ситник. – К. : Нац. торг.-ек. ун-т, 2005. – 255 с. 5. Осипов Ю. М. Основи теорії господарного механізму / Ю. М. Осипов. – М. : Изд. МГУ, 1994. – С. 92.

УДК 330.322

Вірченко М. А.

Магістр 1 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ПРОБЛЕМИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ

Анотація. Розкрито поняття ефективності інвестиційного проекту, а також розглянуто основні проблеми оцінки ефективності проекту.

Аннотация. Раскрыто понятие эффективности инвестиционного проекта, а также рассмотрены основные проблемы оценки эффективности проекта.

© Вірченко М. А., 2013



Annotation. The concept of project efficiency has been revealed, and the problems of assessing the effectiveness of the project have been discussed.

Ключові слова: інвестиційний проект, ефективність проекту, соціальна ефективність, економічна ефективність, дисконтування.

Проблеми управління процесом інвестування, розширення джерел фінансування інвестиційної діяльності та залучення інвестицій неможливо вирішувати без оцінки ефективності інвестиційних проектів. Оцінка ефективності інвестиційного проекту – це один із найголовніших етапів розробки та аналізу проекту. У свою чергу, оцінювання необхідно виконувати, дотримуючись певної послідовності дій, які передбачають якісну підготовку вихідної інформації, розрахунок фінансових показників, правильне визначення коефіцієнтів дисконтування й розподілу, розрахунок впливу інфляції, оцінку інвестиційних ресурсів, облік факторів невизначеності та ризику. У даній статті проведено аналіз основних проблем, з якими доводиться стикатися у процесі оцінювання ефективності інвестиційних проектів.

Вивченням теми оцінки ефективності інвестиційних проектів займалися такі науковці, як: Бланк І. А., Бондар М. І., Кириченко О. А., Правик Ю. М. та багато інших [1 – 4].

У Законі України "Про інвестиційну діяльність" вказано, що інвестиційний проект — це сукупність цілеспрямованих організаційно-правових, управлінських, аналітичних, фінансових та інженерно-технічних заходів, які здійснюються суб'єктами інвестиційної діяльності та оформлені у вигляді планово-розрахункових документів, необхідних та достатніх для обґрунтування, організації та управління роботами з реалізації проекту [5]. Згідно з іншим тлумаченням цього поняття, інвестиційний проект – економічний або соціальний проект, який базується на інвестиціях; обґрунтування економічної доцільності, обсягу й термінів здійснення прямих інвестицій у певний об'єкт, що включає проектно-кошторисну документацію, розроблену відповідно до чинних стандартів.

Інвестиційні проекти класифікуються за багатьма параметрами: строками реалізації, масштабами інвестицій, основною спрямованістю проекту, цілями проекту, величиною ризику проекту, відносно один одного, залежно від ступеня впливу результатів проекту на внутрішньому та зовнішньому ринках, екологічною та соціальною обстановкою тощо.

У загальному розумінні ефективністю називають ступінь досягнення найкращих результатів при найменших витратах. Ефективність проекту — та категорія, яка відображає відповідність витрат і результатів інноваційного проекту інтересам і цілям учасників, тут можуть також враховуватися інтереси держави та населення.

Ефективність проекту в цілому визначається для того, щоб визначити потенційну привабливість проекту для його ймовірних учасників, а також з метою пошуку інвесторів. До найбільш поширених видів ефективності інвестиційного проекту відносяться:

Економічна ефективність – показує співвідношення витрат на реалізацію проекту та його результатів відповідно до інтересів і цілей учасників проекту в грошовому еквіваленті.

Екологічна ефективність проекту – відображає відповідність витрат і результатів з точки зору держави та суспільства.

Соціальна ефективність – тут відображена відповідність витрат і суспільних результатів розглянутого проекту цілям і соціальним інтересам його учасників.

Бюджетна ефективність – фінансові наслідки від здійснення проекту для державного та місцевого бюджетів.

Далі слід розглянути більш детально основні проблеми при оцінці соціальної та економічної ефективності проекту.

При оцінці соціальної ефективності виникає ряд проблем, пов'язаних із тим, що соціальні блага не можуть бути точно оцінені за допомогою наявних механізмів монетизації. Основним методом оцінки соціальної ефективності проекту залишається експертний метод. Але подібний спосіб має ряд недоліків: праця експертів досить дорога; експерти можуть бути не неупередженими; складність формування групової думки за індивідуальними судженнями експертів; можливість тиску авторитетів у групі тощо. Тому результати оцінки соціальної ефективності мають досить суб'єктивний характер, що є перешкодою на шляху залучення інвесторів до проекту.

Одним зі способів подолання цієї проблеми може бути розробка методичного підходу до оцінки соціальних благ у вартісному виразі. Основними ефектами від реалізації соціальних проектів є: збільшення числа робочих місць у регіоні; поліпшення житлових і культурно-побутових умов громадян; зміна надійності постачання деякими товарами населення регіонів або населених пунктів; зміна умов праці робітників; економія часу населення; зміна структури виробничого та адміністративного персоналу; адаптація у суспільстві реально чи потенційно асоціальних громадян тощо. Дані показники повинні бути обчислені у грошовому еквіваленті, що потім дозволить використати методи оцінки економічної ефективності. Наприклад, при виплаті компенсації зі страхування життя та здоров'я використовують показник вартості людського життя. Людське життя не є ринковим товаром, тому при розрахунку керуються такими підходами:

оцінка на основі середнього ВВП на душу населення;

дохідний підхід (сукупний довічний дохід або середньоподушний довічний дохід людини);

актуарний підхід (сукупний довічний дохід і середній ВВП на душу населення, скориговані, виходячи з імовірності смерті в тому чи іншому віці);



затратний підхід (сума витрат, необхідних для відтворення людини, – суспільних витрат на охорону здоров'я, освіту, підготовку трудових ресурсів та інших витрат);

демографічний метод (баланс матеріальних благ, вироблених і спожитих людиною до деякого віку, який має назву рентабельності вікової групи населення).

Розробка подібних методів для розрахунку показників соціальної ефективності зробить оцінку більш об'єктивною та значно зменшить час на оцінювання кожного інвестиційного проекту.

Оцінку економічної ефективності проекту проводять із використанням таких показників: чистого доходу; індексу прибутковості; внутрішньої норми прибутковості; терміну окупності інвестицій та інших, які відображають інтереси учасників або специфіку проекту. Дані показники розраховують з урахуванням дисконтування, тобто шляхом приведення їх до майбутньої вартості. Це обумовлюється тим, що грошові надходження і витрати здійснюються в різні часові періоди і, отже, мають різне значення. Основні проблеми при оцінці економічної ефективності пов'язані з вибором ставки дисконтування та прогнозуванням майбутніх грошових потоків.

Планування доходу від упровадження проекту здійснюється на основі попередньо складених договорів зі споживачами або маркетингових досліджень ринку. При довгостроковому плануванні неможливо точно розрахувати грошові потоки. Зі збільшенням строку реалізації проекту збільшуються ризики недоотримання доходу. Необхідно зважати не тільки на рівень інфляції, але й на можливість зміни цін на продукцію, сировину, комплектуючі, енергоносії. Також постійне коливання попиту та пропозиції на ринку товарів і послуг вносить зміни до прогнозованих показників. Виходом може бути залучення споживачів до розробки інвестиційного проекту та укладення ф'ючерсних контрактів. Це мінімізує ризики зниження обсягів продажу в прогнозованому періоді.

Ставка дисконтування обирається для кожного проекту індивідуально, залежно від цілей, спрямованості проекту та інших його характеристик. Необхідно коректно розбити ставку дисконтування на суму двох частин: безризикова ставка та премія за ризик.

Безризикову ставку дисконтування можна обирати, виходячи з норми дохідності джерел фінансування інвестиційного проекту. Джерелами інвестування можуть бути: власні кошти підприємства, грошові кредити, кошти інвестора та ін. При залученні довгострокових чи середньострокових кредитів доцільно в якості ставки дисконту обирати середньоринкову ставку по кредитам та депозитам. При використанні власного капіталу можна використовувати ставку рентабельності власних коштів, середньозважену вартість капіталу підприємства чи інші.

Премія за ризик розраховується на основі проведеного аналізу ризикованості проекту. Для спрощення та прискорення цієї процедури доцільно попередньо класифікувати різні альтернативи. Але для цього потрібно розробити гнучку систему, яка буде чутлива до зміни прогнозних показників та яка буде розглядати кожний проект із урахуванням усіх його особливостей (галузь господарства, строк реалізації та ін.).

Наук. керівн. Верещагіна Г. В.

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

УДК 658.5:658.624

Ободовська О. Ю.

Магістр 1 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ВИЗНАЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ТА ЕКОНОМІЧНОЇ ЦІННОСТІ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

Анотація. Розглянуто процес та проаналізовано методика оцінки результативності виготовлення нової продукції, визначено критерії оцінки результативності науково-дослідних проектів.

© Ободовська О. Ю., 2013



Аннотация. Рассмотрен процесс и проанализирована методика оценки результативности производства новой продукции, определены критерии оценки результативности научно-исследовательских проектов.

Annotation. The article deals with the process of assessing the performance of manufacturing new products, analyzes the methodology of its assessment, defines the criteria of evaluating research projects.

Ключові слова: виготовлення нової продукції, результативність науково-дослідних розробок, інтегральний показник.

Вимірювання й оцінка результативності виготовлення нової продукції є обов'язковою умовою успішного функціонування та розвитку підприємств, оскільки дозволяють активно впливати на їх поточний стан і тенденції розвитку, виявляти чинники зростання, відстежувати й корегувати слабко керовані процеси, ухвалювати рішення про зміни і прогнозувати їх вплив на діяльність підприємства в цілому.

Оцінка результативності науково-дослідних проектів належить до проблематики задач системного аналізу. Їх вирішення потребує визначення ряду характеристик роботи підприємства. Питання оцінки результативності науково-дослідних проектів розглядаються у роботах В. Денисюка, Лукашевича В. І., Майорова Т. В., Гриньова Б. В., Стадника П. О., Свиженко В. А., Ляшенко О. Н., Мотовілова О. В. та ін. [1 – 3].

Метою даної статті є обґрунтування необхідних критеріїв оцінки соціальної та економічної результативності для випуску нової продукції.

Аналітична оцінка економічної та соціальної результативності підприємництва має базуватися на результатах комплексного аналізу діяльності підприємницької структури за певний час. Такий комплексний аналіз, що охоплює моніторинг, фіксування фактичних (очікуваних) значень у динаміці й аналітичну оцінку певної сукупності показників підприємницької діяльності, варто проводити наперед за визначеною схемою, в кілька етапів.

Для комплексної оцінки результативності виготовлення нової продукції на підприємстві використовують методику, засновану на аналізі господарської діяльності та фінансової результативності з використанням еталонної моделі підприємства, тобто визначення еталонних (найкращих за даних умов виробництва) значень певних первинних показників і порівняння з ними фактично досягнутих у тому або іншому розрахунковому періоді.

Вимірювання загальної ефективності виготовлення нової продукції на підприємстві методологічно пов'язане, перш за все, з визначенням критерію й формуванням відповідної йому системи показників. Критерій – це головна ознака й визначальна міра вірогідності пізнання суті результативності виробництва, відповідно до якої здійснюють кількісну оцінку її рівня. Правильно сформульований критерій повинен найбільш повно характеризувати суть результативності як економічної категорії і бути спільним для усіх ланок суспільного виробництва – від підприємства до народного господарства в цілому. Враховуючи всі зазначені аспекти, доцільно визначити економічну результативність на основі таких критеріїв:

приріст прибутку – показник, який визначається відношенням чистого прибутку за звітний період до чистого прибутку за попередній період;

рентабельність випуску нової продукції – розраховується відношенням чистого прибутку до собівартості виготовлення продукції;

відсоток зниження собівартості – розраховується відношенням собівартості виготовлення одиниці продукції за звітний період до собівартості виготовлення одиниці продукції за попередній період.

Кожен критерій має свою значущість відповідно до впливу, а в сумі всі критерії дорівнюють одиниці. Значущість критеріїв прийнято визначати з експертом підприємства.

Слід зазначити, що показники поділяються на стимулятори та дестимулятори. Стимулятори – це показники, збільшення яких покращує загальну оцінку роботи об'єкта дослідження (випуск продукції, продуктивність праці), а дестимулятори навпаки спричиняють погіршення оцінки роботи (собівартість, рекламація, брак, штрафи). Для приведення їх до однієї основи, однозначної характеристики, показники-дестимулятори обчислюються як обернена величина або їх значення беруть зі знаком мінус. Перераховані показники (критерії оцінки) є стимуляторами.

Перш за все необхідно зазначити, що неухильне зростання соціальної результативності є кінцевою метою сукупної виробничо-господарської та комерційної діяльності підприємств. З огляду на це економічну результативність відносно соціальної слід вважати проміжною. Саме рівень економічної результативності функціонування підприємств слугує матеріальною та фінансовою базою розв'язання будь-яких соціальних проблем. З урахуванням цієї можливої обставини треба оцінювати соціальну результативність виготовлення нової продукції на основі таких критеріїв:

приріст обсягів реалізації продукції – показник, що виражає зміну кількості реалізованої продукції за певний період (рік, півріччя, квартал, місяць);

лояльність споживачів – переваги цільової суспільної групи чи окремих споживачів щодо певних товарів, послуг. Для оцінки відношення лояльності споживачів до товарів певних брендів (підприємств), які тільки виводять на ринок нову продукцію, розраховується відношення споживачів, які знають цей товар та залишаються споживачами даної торгової марки, до загальної кількості споживачів, які вже споживали товар цієї торгової марки;

ступінь задоволення споживачів – це показник, що передбачає відображення інформації наявних і потенційних споживачів, постійний контроль за рівнем їх задоволення, прогнозування та попередження втрат постійних клієнтів, яке спрямовано на виявлення їх вимог до властивостей і характеристик товару.

При оцінюванні економічної та соціальної результативності виготовлення нової продукції критерії необхідно перевести в індексну форму для підвищення надійності розрахунків. Для виявлення результативності впровадження нової продукції необхідно розрахувати інтегральний показник, який дозволяє визначити відмінність досягнутого стану від бази порівняння в цілому по групі вибраних показників та зробити однозначний висновок про покращення (погіршення) результатів роботи від проведених заходів за даний проміжок часу.

Інтегральний показник результативності (Іп) випуску нової продукції визначають за формулою:

$$I_n = \sum a_i \frac{X_f}{X_{max}}, \quad (1)$$

де a_i – вагові коефіцієнти;

X_f – фактичне значення критерію;

X_{max} – максимальне значення критерію, тобто значення еталону.

Висновки, що отримані на основі інтегрального показника, оцінюються за допомогою шкали кількісно-якісних оцінок характеристик результативності підприємства і дають об'єктивну оцінку результатів діяльності виробничого об'єкта. За результатами оцінки обирається подальший тип інноваційного розвитку підприємства. Аргументований вибір здійснюється на основі матриці "споживач-інноватор" (рисунок).

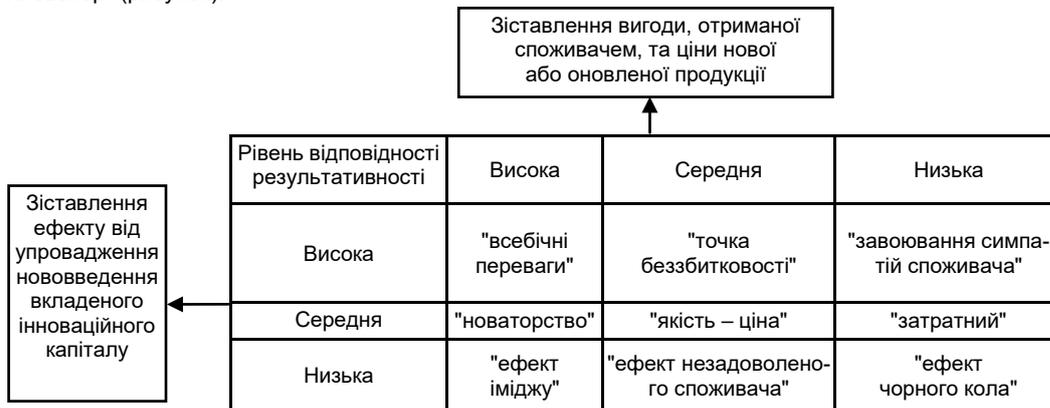


Рис. Визначення типу інноваційного розвитку за допомогою матриці "споживач-інноватор"

Вибір типу інноваційного розвитку сприяє переорієнтації виробництва (не на масового споживача, а на специфічні потреби окремих індивідів). Підприємство швидше адаптується до вимог зовнішнього середовища та відповідає параметрам споживачів щодо якості товарів, їх різноманітності. Відповідно, суспільство стає більш відкритим та сприйнятливим до інновацій як засобу досягнення необхідного розмаїття.

Отже, оцінка результативності виготовлення нової продукції є обов'язковою умовою успішного функціонування й розвитку підприємств. Найважливішим завданням при визначенні економічної та соціальної результативності підприємництва є підбір даних комплексного аналізу діяльності підприємницької структури за певний час. У результаті використання еталонної моделі підприємства на основі визначених критеріїв визначається інтегральний показник, який дозволяє порівняти результати та зробити висновки. Результати оцінки результативності виготовлення нової продукції дозволяють активно впливати на поточний стан підприємства та регулювати його тенденції розвитку, а також планувати подальше вдосконалення роботи підприємства в цілому.

Наук. керієн. Ріпка Д. О.

Література: 1. Репула К. М. Розробка нових видів продукції – шлях до зміцнення конкурентних позицій підприємства / Репула К. М. // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 5. – С. 72–74. 2. Менеджмент та маркетинг інновацій : монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми : ВТД "Університетська книга", 2004. – 616 с. 3. Критерії оцінки інноваційних проєктів підприємств [Електронний ресурс] / [наук. ред. Майорова Т. В.]. – Режим доступу : http://pidruchniki.ws/13340203/investuvannya/kriteriyi_otsinki_innovatsiynih_proektiv_pidpriyemstv. 4. Економіко-математичні методи аналізу господарської діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.unicyb.kiev.ua/Library/TEA/3%5B1%5D.pdf>.



Магістр 1 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто науково-теоретичні засади впровадження системи управління якістю на підприємстві. Визначено особливості її застосування для підвищення конкурентоспроможності підприємства. Акцентовано увагу на основних проблемах забезпечення якості вітчизняної продукції та охарактеризовано системи якості.

Анотация. Рассмотрены научно-теоретические принципы внедрения системы управления качеством на предприятии. Определены особенности ее применения для повышения конкурентоспособности предприятия. Акцентировано внимание на основных проблемах обеспечения качества отечественной продукции и охарактеризованы системы качества.

Annotation. The article reviews theory and research-based principles of implementation of quality management system and defines the peculiarities of its application to increase the competitiveness of enterprises. The basic problems of domestic products quality are focused on and quality systems are characterized.

Ключові слова: система управління якістю, конкурентоспроможність підприємства, міжнародні стандарти якості, якість продукції.

В умовах ринкових відносин та участі України в Світовій організації торгівлі важливим питанням є підвищення конкурентоспроможності продукції вітчизняних підприємств. Членство в цій організації відкриває кордони, зарубіжна високоякісна продукція надходить на вітчизняний ринок, що може призвести до втрат ринкових позицій національного виробника. У зв'язку з цим життєво необхідним є підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції та отримання відповідних сертифікатів систем якості, що дозволило б не тільки відстояти свої позиції на власному ринку, але й вийти на світовий ринок.

Дослідженням побудови та оцінці ефективності системи управління якістю на підприємстві, аналізу її впливу на конкурентоспроможність підприємства присвятили роботи як провідні зарубіжні вчені: Е. Демінг, Дж. Джуран, Г. Тагуті, так і вітчизняні. Зокрема, дане питання досліджували Гольцев Д. Г., Гончаров Є. А., Кабаков Ю. Б., Корешков В. М., Ліфіц І. М. та ін. Але при цьому недостатньо уваги приділено проблемам впровадження таких систем на вітчизняних підприємствах.

Метою статті є визначення методичних основ удосконалення системи управління якістю як фактора підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Багаторічний досвід провідних компаній розвинених країн світу свідчить, що здобути успіх на ринку можна шляхом удосконалення системи управління якістю. Тому сьогодні, говорячи про якість, мають на увазі не стільки ґатунок самої продукції, скільки якість функціонування підприємств і організацій, досконалість їх систем управління якістю, націлених на постійне самовдосконалення та головне задоволення існуючої потреби на ринку. Як прийнято вважати, якщо підприємство отримало сертифікат відповідності системи управління якістю міжнародним стандартам ISO 9000, воно здатне стабільно виробляти якісну продукцію, яка може бути конкурентоспроможною. Більшість фірм світу використовують для цього міжнародні стандарти ISO серії 9000 та похідні від них QS 9000, ISO 14000 тощо.

Відповідно до визначення Міжнародної організації зі стандартизації (ISO), якість – це сукупність властивостей і характеристик продукту, які надають йому здатність задовольняти обумовлені або передбачувані потреби. Існує також визначення якості продукції, наведене в Держстандарті 15467-79, згідно з яким "якість продукції – сукупність властивостей продукції, що обумовлюють її придатність задовольняти певні потреби відповідно до її призначення" [1, с. 112].

Таким чином, рівень ефективності системи управління якістю прямо пропорційний рівню конкурентоспроможності продукції та підприємства. Система управління якістю підприємства може стати інструментом перемоги в конкурентній боротьбі, враховуючи, що конкурентоспроможність підприємства – це рівень його компетенції відносно інших підприємств-конкурентів у нагромадженні та використанні виробничого потенціалу певної спрямованості, що знаходить свій вираз у таких показниках, як якість продукції, обсяги виробництва, прибуток тощо.



Для забезпечення необхідного рівня якості потрібні не тільки зацікавлені, кваліфіковані працівники, відповідна матеріальна база, але й добре налагоджена система менеджменту якості. Саме на цьому побудований успіх багатьох підприємств [1, с. 69].

Але одного прагнення забезпечити якість послуг та обслуговування недостатньо – існує потреба грамотного підходу до системи менеджменту якості, оскільки від цього залежить враження клієнтів про фірму. Це дуже важливо для підвищення іміджу підприємства і, відповідно, залучення нових клієнтів. Тому саме на таких підприємствах важливе, навіть головне, значення набувають якість сервісу, управління якістю обслуговування, менеджмент якості.

Найбільш ефективно запитаєм ринку, споживача відповідає ідеологія системи загального управління якістю – TQM (Total Quality Management), технологією якої є міжнародні стандарти ISO серії 9000 [2, с. 52].

Особливістю цих стандартів є добровільність у тому сенсі, що виробник сам приймає рішення про побудову системи якості відповідно до ISO 9000 чи ні, але, прийнявши таке рішення, стає обов'язковим виконання вимог цих стандартів.

З короткого аналізу вимог стандарту стає очевидним, що системи управління якістю – це складова контролю за управлінською діяльністю, технологією виробництва та продукцією, спрямованих на зростання якості продукції.

Підприємство має визначити мету втілення стандарту – заради отримання сертифіката або заради підвищення якості менеджменту. Формальне ж втілення стандарту є негативним процесом і полягає у:

- 1) формальній розробці політики якості;
- 2) невимірності цілей у сфері якості;
- 3) відсутності зворотного зв'язку зі споживачами продукції;
- 4) існуванні системи управління якістю як окремої системи документації, яка, по суті, не впливає на виробничий процес; відсутність взаємозв'язків між підрозділами підприємства та відділом з якості;
- 5) дисбалансі та несистематизованості в переліку обов'язків і повноважень персоналу в рамках системи управління якістю та посадових інструкціях;
- 6) відсутності системи мотивації персоналу в рамках системи управління якістю та підприємства взагалі;
- 7) низькій якості методичного забезпечення системи управління якістю та відсутності компетентного персоналу щодо забезпечення її результативного функціонування;
- 8) відсутності аналізу функціонування системи управління якістю з боку вищого керівництва.

Отже, індикаторами оцінювання системи управління якістю підприємства можуть виступати показники щодо наявності процесів, вимірювання та аналізу процесів і якості продукції.

Стосовно наявності процесів, то такими показниками є:

- визначення діяльності кожного виробничого підрозділу як процесу;
- взаємозв'язок між підрозділами у вигляді процесів;
- наявність процесів усередині підрозділів;
- наявність "наскрізних" процесів виробництва.

Стосовно вимірювання та аналізу процесів, то це встановлення реальних індикаторів та показників, які характеризують кожний процес (це стосується як процесів управління, так і процесів виробництва) з метою прогнозування, виконання та аналізу діяльності на підприємстві.

Що стосується якості продукції, то її потрібно аналізувати на всіх стадіях життєвого циклу: стадії визначення потреб потенційних споживачів щодо якості, стадії проектування, розробки, виготовлення, реалізації та стадії післяпродажного обслуговування [3, с. 229].

Для кількісного вимірювання ефективності системи управління якістю необхідно застосувати метод експертних оцінок, що дасть змогу градації показників визначати в балах. Тоді зведення показників до узагальненої оцінки є можливим за допомогою комплексного показника – коефіцієнта ефективності системи управління якістю, розрахунок якого можна здійснювати за формулою:

$$P_e = (P_i \cdot W_i), \quad (1)$$

де P_e – рівень ефективності системи управління якістю;

P_i – експертна оцінка i -го показника системи управління якістю;

W_i – коефіцієнт вагомості i -го показника ефективності системи управління якістю.

Такий підхід до структуривання показників системи управління якістю надасть можливість не тільки оцінювати, але й удосконалювати систему управління якістю, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

Упровадження системи управління якістю приводить не тільки до покращення продукції, а й сприяє оптимізації бізнес-процесів підприємства в цілому, веде до збільшення продуктивності праці, зменшення ресурсозалежності та, як наслідок, до зниження собівартості продукції, що безпосередньо впливає на конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Отже, наукова новизна дослідження полягає в удосконаленні методичних підходів до впровадження системи управління якістю на підприємстві. Практичне значення отриманих результатів полягає в уточненні окремих науково-теоретичних проблем, що сприяють більш ефективному процесу модернізації або впровадження систем управління якістю на підприємствах України. Характеристика основних аспектів якості продукції та систем якості показала, що створення на вітчизняних підприємств-



вах систем якості відповідно до стандартів ISO 9000 має починатися зі створення загальної методології, що передбачає реальну оцінку стартових умов, етапи й послідовність робіт з якості на шляху перебудови всієї корпоративної культури на принципах загального менеджменту якості (TQM).

Наук. керівн. Веретенникова Г. Б.

Література: 1. Калита П. Я. Системы качества и международные стандарты ИСО серии 9000 / П. Я. Калита. – К. : Украинская ассоциация качества, 2006. – 181 с. 2. Кириченко Л. С. Сертифікація та якість продукції в сучасних умовах господарювання / Л. С. Кириченко, Н. М. Чернухіна. – Львів, 2005. – 215 с. 3. Момот А. И. Менеджмент качества и элементы системы качества / А. И. Момот. – 2-е изд., доп. и расш. – Донецк : Норд-Пресс, 2005. – 320 с. 4. Аскарров Е. С. Міжнародні стандарти системи якості серії ISO [Електронний ресурс] / Е. С. Аскарров. – 2011. – Режим доступу : <http://www.bizeducation.ru/library/management/qm/9/askarov4.htm>. 5. Рахлін К. М. Система менеджменту якості: помилки і помилки / К. М. Рахлін // Методи менеджменту якості. – 2005. – № 12. – С. 19–20. 6. Система якості відповідно до норм міжнародних стандартів ISO 9000 [Електронний ресурс]. – 2011. – Режим доступу : http://toplutsk.com/articles-article_379.html.

Шевчук А. Ю.

УДК 658.657.424

Магістр 1 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ЗМІСТ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто підходи до визначення сутності маркетингу інновацій та його місця в управлінні підприємством. Розмежовано поняття маркетингу інновацій та інноваційного маркетингу.

Анотация. Рассмотрены подходы к определению сущности понятия маркетинга инноваций и его места в управлении предприятием. Разграничены понятия маркетинга инноваций и инновационного маркетинга.

Annotation. The article considers the approaches to defining the essence of marketing innovation and its place in enterprise management. The definitions of marketing innovations and innovative marketing are distinguished.

Ключові слова: маркетинг, інновації, інноваційний маркетинг, маркетинг інновацій.

Активізація інноваційної діяльності, як свідчить досвід промислово розвинених країн, є визначальним напрямом розвитку підприємств, який підвищує їх конкурентоспроможність і забезпечує стаке становище на ринку товарів і послуг. Розвиток інноваційної діяльності, спрямованої на розробку й використання результатів наукових досліджень, що дають можливість забезпечити прибутковість діяльності шляхом задоволення нових потреб ринку, виступає на сучасному етапі розвитку економічної системи одним із найбільш ефективних напрямів забезпечення підвищення ефективності виробництва і для вітчизняних підприємств.

В останні роки в економічній літературі часто використовуються поняття "маркетинг інновацій" та "інноваційний маркетинг". Проблеми, пов'язані із вивченням інноваційної діяльності та маркетингом інновацій, досліджували такі відомі зарубіжні фахівці і вчені, як: І. Ансофф, Г. Ассель, Дж. Вествуд, Голубков Є. П., Діксон П. Р., В. Кондратьєв, Ф. Котлер, Медінський В. Г., К. Менгер, Г. Менш, М. Портер, Уткін Е. О., Фатхутдінов Р. А., К. Фрімен, Ф. Хайск, Й. Шумпетер, а також вітчизняні дослідники: Войчак А. Г., Воронкова Т. Є., Гречан А. П., Данько Т. П., Кардаш В. Я., Денисенко М. П., Ермошенко М. М., Куденко Н. В., Кредісов А. І., Ілляшенко С. М., Максимова Т. С., Пилушенко В. Л., Семеняк І. В., Старостіна А. О., Решетнікова І. Л., В. Тарасович, Алімов А. М., Гончарова Н. П., Кардаш В. Я., Перерва П. Г., Тітов А. Б., Чухрай Н. І., Кузнєцова Н. В. та ін.

Практика свідчить, що практично всі підприємства, які успішно розвиваються на ринку, своїм успіхом зобов'язані саме інноваціям. Одну з провідних ролей у забезпеченні успіху ринкової діяльності підприємства-інноватора відіграє маркетинг. Ця роль полягає в орієнтації виробництва та збуту на більш повне, ніж конкуренти, задоволення існуючих потреб споживачів за допомогою різ-

© Шевчук А. Ю., 2013

ного роду інновацій, у формуванні та стимулюванні попиту на принципово нові інноваційні товари (як вироби, так і послуги), що призначені для задоволення потреб новим способом, а також прихованих (неявних) потреб чи нових потреб.

Отже, для того щоб підприємство розвивалось, підвищувало свою конкурентоспроможність і зайняло лідерські позиції, необхідно дотримуватись двох напрямів діяльності – розробляти та впроваджувати інновації й реалізовувати заходи комплексу маркетингу, що спрямовані на комерціалізацію інновацій. Про це ще в середині минулого сторіччя говорили відомі вчені в галузі маркетингу та менеджменту Ф. Котлер та П. Друкер [1].

У науковій літературі зустрічається цілий ряд підходів до визначення поняття маркетингу інновацій. Слід зауважити, що автори часто змішують поняття "маркетинг інновацій" та "інноваційний маркетинг" [2]. "Маркетинг інновацій", "інноваційний маркетинг" визначають як діяльність із покращення продукції та маркетингу, маркетинг нових товарів [3], діяльність зі створення унікальних умов реалізації нових продуктів, складову частину процесу планування й реалізації інновацій. "Маркетинг інновацій" та "інноваційний маркетинг" характеризують як створення та використання інновацій у самому маркетингу, нові інструменти маркетингу [4]. У літературі зустрічається тлумачення вищезгаданих понять як одночасне покращення, удосконалення як продукції, так і маркетингу, пропонування нового блага та ін. Автором було проведено дослідження стосовно поєднання таких понять, як "маркетинг" та "інновації", результати наведені в таблиці.

Таблиця

Фрагмент результатів дослідження стосовно поєднання категорій "маркетинг" та "інновації"

№	Автор	Сутність	Примітки
1	Балабанова Л. В.	Інноваційний маркетинг – принцип освіченого маркетингу, згідно з яким підприємство повинно постійно вносити реальні покращення в свою продукцію та маркетинг [1]	Покращення продукції та маркетингу
2	Загорна Т. О.	Інноваційний маркетинг в умовах українських підприємств передбачає вихід зі складних економічних умов на основі виробництва й реалізації нової продукції, і не просто технологічно завершеної, але й необхідної споживачеві, що задовольняє його потребам, при виробництві й реалізації якої підприємство може максимально використовувати свої конкурентні переваги	Застосовується традиційна концепція маркетингу – задоволення потреб споживачів кращим, ніж конкуренти, способом – при виробництві нової продукції (не вказано, інновація це чи ні)
3	Костіна О. П.	Інноваційний маркетинг як поняття ширше, ніж маркетинг інновацій, він включає місію організації, філософію мислення, область наукових досліджень, стиль керування й поведіння	Інноваційний маркетинг відрізняється від маркетингу інновацій. Це філософія ведення бізнесу
4	Кузнецова Н. В.	Маркетинг інновацій – це комплексна система організації, керування й аналізу	Традиційний маркетинг, але інноваційний
5	Yongmin Chen	Інновації в маркетингу – створення нових маркетингових інструментів та методів	Інновації в самому маркетингу
6	Drucker P. F.	Оскільки мета бізнесу – завоювання та збереження споживачів, то головними його функціями є маркетинг та новаторство. Головне завдання маркетингу – це приваблювати та зберігати споживачів при забезпеченні прибутку	Маркетинг та новаторство є двома головними функціями бізнесу

Отже, в узагальненому вигляді суть маркетингу інновацій може бути визначена як систематична активність щодо розробки й просування на ринку нових товарів, послуг та технологій для задоволення потреб і запитів споживачів (та суспільства) у більш ефективний, ніж у конкурентів, спосіб на основі підвищення потенціалу підприємства, пошуку нових напрямів і засобів його використання з метою отримання прибутку і забезпечення умов тривалого виживання й розвитку на ринку. Очевидно, що ринкове супроводження інновацій (нових товарів, послуг та технологій) потребує нетрадиційних дій, прийомів, методів, тобто інноваційного маркетингу як набору інструментів і напрямів їх використання. Під інноваційним маркетингом слід розуміти використання новітніх інструментів у комплексі маркетингу (у дослідженні ринку, сегментації, просуванні, товарній, цінovій політиці, комунікаціях).

Для більш повного розуміння значення інновацій у маркетингу слід навести термінологію за проблемою дослідження. На думку професора Ілляшенка С. М., під маркетинговими інноваціями або інноваціями в маркетингу, слід розуміти використання вдосконалених чи нових методів та інструментів маркетингу в процесі створення й розповсюдження певної продукції (технології, послуги) з метою більш ефективного задоволення потреб і запитів споживачів та виробників [4].



У керівництві Осло визначено, що маркетингова інновація є впровадженням нового методу продажу, включаючи значні зміни в дизайні або упаковці продукту, його пакуванні, просуванні продукту на ринок або в призначенні продажної ціни, що націлені на краще задоволення потреб споживача, відкриття нових ринків або завоювання нових позицій для продукції підприємства на ринку з метою збільшення обсягу продажу.

Виходячи з термінології, можна сказати, що підприємство може формувати такі види маркетингових інновацій:

міни в дизайні продукту, які передбачають перегляд його форми та зовнішнього вигляду, а також зміни в пакуванні продукції;

нові методи в розміщенні продукту, пов'язані з освоєнням нових каналів збуту, нових маркетингових методів, що використовуються для продажу товарів і послуг споживачам. Інновації у розміщенні продукту передбачають упровадження систем франчайзингу, прямого продажу, ексклюзивної роздрібної торгівлі, що впроваджується вперше;

просування продукту, використання нових концепцій просування товарів і послуг підприємства, у тому числі використання нових засобів масової інформації;

інновації у встановленні цін, які передбачають використання нових стратегій ціноутворення для ринкового просування товарів чи послуг підприємства;

нові методи в маркетингу взаємовідносин, співпраця між споживачем та підприємством.

Розробка та впровадження маркетингових інновацій у ринкових умовах – це вдалий спосіб підвищення своєї конкурентоспроможності та підтримання високих темпів розвитку організацій та їх торгових марок. Маркетингові інновації спрямовані на більш повне задоволення потреб споживачів, відкриття нових ринків збуту з метою підвищення обсягів продажів, що є запорукою успішного розвитку організації. Щоб встигнути за швидкоплинними потребами ринку й максимально використувати можливості, що відкриваються у зовнішньому середовищі, підприємствам потрібно постійно розробляти нові продукти, технології, удосконалювати відносини з навколишнім світом. Ключем до вирішення цих завдань є інноваційна маркетингова діяльність, яка в сучасних умовах стає ядром корпоративних конкурентних стратегій.

Наук. керівн. Верещагіна Г. В.

Література: 1. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей / Ф. Котлер, Ф. Триас де Без. – СПб. : Изд-во "Нева", 2004. – 192 с. 2. Груба Г. І. Інноваційне наповнення інвестиційного процесу / Г. І. Груба // Інвестиції: практика та досвід. – 2007. – № 17. – С. 13–16. 3. Костина О. П. Маркетинг інновацій в промисловості / О. П. Костина // Вестник ТИСБИ. – 2003. – № 3. 4. Ілляшенко Н. С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств : монографія / Н. С. Ілляшенко. – Суми : Вид-во СумДУ, 2011. – 192 с. 5. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник / Л. В. Балабанова. – Донецьк, 2002. – 562 с. 6. Пересулько Є. С. Місце і роль інноваційної діяльності в системі економіки / Є. С. Пересулько // Формування ринкових відносин в Україні. – 2007. – № 6 (73). – С. 84–88.

Кулінова Т. М.

УДК 005.915:005.51

Магістр 1 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА, ЇЇ СУТІ ТА СКЛАДОВИХ

Анотація. Обґрунтовано поняття категорії економічної безпеки підприємства, наведено основні складові економічної безпеки, а також напрями підвищення рівня економічної безпеки, які можуть бути використані суб'єктами ведення господарства у своїй практичній діяльності.

Анотация. Обосновано определение категории экономической безопасности предприятия, приведены основные составляющие экономической безопасности, а также направления повышения уровня экономической безопасности, которые могут быть использованы субъектами ведения хозяйства в своей практической деятельности.

Annotation. The definition of enterprise economic security category is grounded, the basic constituents of economic security, and also directions of increasing economic strength level, which can be used by the economic entities in practice, are given.

Ключові слова: економічна безпека підприємства, внутрішні та зовнішні загрози, персонал підприємства.

© Кулінова Т. М., 2013



З розвитком ринкових відносин в Україні вітчизняні підприємства зіткнулися з істотним зменшенням прямої державної підтримки їх діяльності та необхідністю створення умов для свого безпечного розвитку власними силами. Стабільне функціонування, зростання економічного потенціалу будь-якого підприємства, в умовах ринкових відносин багато в чому залежить від наявності надійної системи економічної безпеки. Сучасне підприємство знаходиться в умовах безперервної зміни зовнішнього середовища його існування. Ця нестабільність вимагає від господарюючих суб'єктів постійної адаптації, зокрема пошуку нових і вдосконалення вже відомих засобів забезпечення системи економічної безпеки заради досягнення економічної та соціальної мети діяльності підприємства.

В економічній літературі багато уваги приділяється розгляду тих чи інших аспектів проблеми економічної безпеки підприємства. Серед останніх досліджень варто відзначити роботи авторів: Д. Ковальова, Пономарьова В. П., Ляшенко О. М., Новікової О. Ф., Груніна О. А., Клебанової Т. С. [1 – 6]. Більшість вчених свої дослідження присвячували або аналітичному огляду негативів, що відбуваються на економічній безпеці, або прогностичним підходам, до зміни внутрішнього та зовнішнього середовищ підприємств. До найбільш вагомих наукових результатів можна віднести такі: розробки понятійного апарату теорії економічної безпеки, визначення основної складової економічної безпеки підприємства, класифікація загрози, формування механізмів забезпечення економічної безпеки, пропозиції щодо критеріїв оцінки стану економічної безпеки підприємства та ін. [4].

Серед вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів немає єдиного визначення терміна "економічна безпека". Разом із тим принципів розбіжності в підходах до трактування змісту даної економічної категорії не спостерігаються. Найбільш поширеним є визначення економічної безпеки підприємства (ЕБП) як стану ефективного використання його ресурсів (капіталу, персоналу, інформації та технологій, техніки та устаткування, прав) і існуючої ринкової можливості, що дозволяє запобігати внутрішнім та зовнішнім негативним впливам (загрозам) та забезпечити його тривале виживання і стійкий розвиток на ринку відповідно до обраної місії.

Сутність ЕБП полягає в системі активного захисту від можливих фінансових, матеріальних і людських втрат, породжених внутрішніми і зовнішніми загрозами. Найбільшою шкоди підприємству можуть завдати такі посферні небезпеки, які породжені матеріальними та фінансовими активами, персоналом, інформацією, відповідальністю.

Оскільки поняття економічної безпеки підприємства є комплексним, то поділ на спеціальні компоненти є дуже важливою умовою для його характеристики.

На основі досліджень в області структури економічної безпеки різними авторами запропоновано ряд складових економічної безпеки. До них відносяться такі:

1. Фінансова складова – характеризує фінансове забезпечення підприємства, його фінансову стабільність, ліквідність і прибутковість.
2. Виробнича складова – характеризує умови й ефективність використання основних і обігових коштів, матеріалів і фондів.
3. Інтелектуальна й кадрова складові – характеризують становище підприємства з точки зору виробничого персоналу, розвиток інтелектуального потенціалу.
4. Складова матеріально-технічного становища – характеризує своєчасне та повне надання підприємству сировини та матеріалів із необхідним співвідношенням "ціна – якість", рівень залежності від певних постачальників.
5. Складова продажу – характеризує тенденції виробництва продукції і послуг підприємства, своєчасність споживчих платежів і рівень готової продукції в загальному обсязі виробництва.
6. Екологічна складова – характеризує реалізацію природоохоронних заходів, втрати від забруднення навколишнього середовища.

Необхідність постійного дотримання економічної безпеки зумовлюється об'єктивно наявним для кожного суб'єкта господарювання завданням забезпечення стабільності функціонування та досягнення головної мети своєї діяльності. Рівень економічної безпеки фірми залежить від того, наскільки ефективно її керівництво і спеціалісти (менеджери) будуть спроможні уникнути можливої загрози та ліквідувати шкідливі наслідки окремої негативної складової зовнішнього та внутрішнього середовищ [2].

Після аналізу підходів до трактування змісту даної економічної категорії, можна зробити висновок, що економічна безпека підприємства – це комплекс заходів, які сприяють підвищенню захищеності діяльності підприємства від негативного впливу зовнішнього середовища а також здатність своєчасно усунути різноманітні загрози або пристосуватися до наявних умов, які не відображають негативно на його діяльності.

Наук. керівн. Веретенникова Г. Б.

Література: 1. Ковалев Д. Экономическая безопасность предприятия / Д. Ковалев, Т. Сухорукова // Экономика Украины.– 2005. – № 10. – С. 48–52. 2. Пономарев В. П. Формирование механизма обеспечения экономической безопасности : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.06.01 / В. П. Пономарев ; Восточноукраинский университет, Луганск, 2000. – 27 с. 3. Ляшенко О. М. Экономическая безопасность предприятия: сущность и механизм обеспечения : монография / О. М. Ляшенко. – К. : Либра, 2003.– 280 с. 4. Клебанова Т. С. Модели оценки, анализа и прогнозирования экономической безопасности предприятия / Т. С. Клебанова, Е. А. Сергиенко // Бизнес Информ. – 2006. – № 8. – С. 65–72. 5. Новікова О. Ф. Економічна безпека: концептуальні визначення та механізми забезпечення : [монографія] / О. Ф. Новікова, Р. В. Покотиленко. – Донецьк : НАН України. Ін-т економіки промисловості, 2006. – 408 с. 6. Грунин О. А. Экономическая безопасность организации / О. А. Грунин, С. О. Грунин. – СПб. : Питер, 2002. – 160 с.

Магістр 1 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ З ПІДВИЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНО АКТИВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто сутність інноваційної активності підприємства; проаналізовано стан, особливості, проблеми та перспективи методики оцінки інвестиційної привабливості підприємств у рамках інноваційного ринку України.

Аннотация. Рассмотрена сущность инновационной активности предприятия; проанализированы состояние, особенности, проблемы и перспективы методики оценки инвестиционной привлекательности предприятий в рамках инновационного рынка Украины.

Annotation. The essence of innovative activity of an enterprise is considered; the state, features, problems and prospects of the method of estimating investment attractiveness of enterprises within the framework of innovative market of Ukraine are analyzed.

Ключові слова: інновація, інноваційна активність, інноваційне підприємництво, інвестиції, інвестиційна привабливість, інституційні інвестори.

Ситуація, що склалася в українському економічному середовищі, створила передумови для збільшення кількості вимог до формування бізнесу будь-якої форми власності, а також вимог для поліпшення фінансового стану вже існуючих суб'єктів народного господарства і приватного підприємництва. Оцінка інвестиційної привабливості підприємства як комплексного показника, який характеризує доцільність інвестування засобів у дане підприємство, насамперед, є необхідною умовою для залучення реальних або фінансових інвестицій у розвиток підприємства та задля створення ефективною регулюючої системи у загальній економічній сфері країни.

Вирішенням проблеми розвитку трансферу технології як моделі отримання підприємством певних конкурентних переваг в Україні та за кордоном займаються такі науковці, як Герасимчук В. Г., Капіца Ю. М., Нагачевська Т. В., Ястремська О. М., Дідківський М. І., Савчук В. С., Дахно І. І., Румянцев А. П., Ковальов Г. Д., Шевченко В. Ю., Й. Шумпетер, П. Друкер, Р. Соллоу, Д. Гібсон та багато інших. Безпосередня увага у вирішенні питання оцінки інвестиційного становища інноваційного підприємства була зорієнтована на наукові праці професора Ястремської О. М., яка досліджувала інвестиційне забезпечення інноваційної діяльності підприємства та ризики у процесах інноваційної діяльності. Проте питання обґрунтування впливу потенційних ризиків у інноваційній діяльності та індивідуалізації системи показників інвестиційної привабливості інноваційно активних підприємств у рамках залучення інвестиційних потоків потребує подальшого дослідження та розвитку.

В Україні питання інноваційної діяльності підприємств та їх інвестиційного забезпечення регулюються такими основними законодавчими актами: Закон України "Про інноваційну діяльність" від 08 вересня 2011 року № 19-20, Закон України "Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні" від 8 вересня 2011 року № 3715-VI, Закон України "Про інвестиційну діяльність" від 18 вересня 1991 року № 1561-XII, Закон України "Про іноземні інвестиції" від 17 лютого 1992 року № 26 та ін. [1]. Однак процес оцінювання інвестиційної привабливості підприємств інноваційного середовища та виокремлення найбільш суттєвих для потенційних інвестиційних компаній відповідних критеріїв не має достатньої врегульованості у правовому полі.

Оцінка інвестиційної привабливості підприємств часто необхідна комерційним та міжнародним банківським і фінансовим організаціям, кредитним і інституційним органам фінансування, що займаються в рамках комплексних регіональних і галузевих програм. Варто зазначити, що методичне забезпечення та цільова спрямованість визначення інтегрального показника інвестиційної привабливості господарського елемента, який розвиває певний вектор інноваційної інтеграції у власній діяльності та має статус інноваційно активного елемента, відрізняються від зазначених операційних дій звичайного підприємства будь-якої галузі народного господарства.

У рамках України характерною є особливість інноваційного ринку в межах великого та незначної частки середнього підприємництва, тоді як серед більшості розвинених країн світу динаміка інноваційних змін має тенденцію втручання у малий та середній бізнес, які є більш гнучкими та мають достатньо вищий рівень адаптованості до значних варіацій серед показників економічного роз-

витку регіональної та національної економік. Залучення інвестицій на ринку інноваційних розробок та радикальних пропозицій має потенційний вплив на ефективний розвиток підприємства й оптимізацію його виробничих процесів. Саме тому методика комплексної оцінки інвестиційної привабливості господарського суб'єкта та рівня його інноваційної активності повинна мати не універсальний характер, а організований на засадах ринку специфічних продуктів та послуг зі спеціальними нормами регулювання та диверсифікованими показниками оцінки ефективності розвитку. Так, при оцінці інвестиційної привабливості окремого підприємства автором пропонується вжити дії щодо врегулювання ключових потреб інституції, яка має змогу залучити інвестиційні кошти або забезпечує пакет документів на активізацію засобів власних інвестиційних фондів на підтримку стратегії розвитку даного підприємства. Під поняттям "інституція" слід мати на увазі комерційну фінансову структуру бізнесу, інтереси якої співпадають із результатами діяльності конкретного підприємства в рамках створення та практичного використання певного інноваційного продукту або послуги, і тому вона має зацікавленість у інвестиційному забезпеченні даного інноваційного процесу на всіх етапах інноваційного циклу.

Інноваційно активному підприємству автором пропонується розробити заходи, які допоможуть у короткий проміжок часу відокремити потенційних інвесторів для даного інноваційного підприємства, оцінити забезпечення їх цілей і гарантійних умов та залучити у відповідних сферах інтересів кваліфікованих спеціалістів, компетентних у ключових питаннях щодо впровадження заходів із розвитку підприємства. Потенційними для інноваційного ринку можна вважати інвесторів, комерційна діяльність яких спрямована на отримання прибутків довгострокового характеру їх мобілізації в межах бізнесу з великим рівнем ризиків (виробничими, операційними, фінансовими). Зазвичай, для даних інституційних інвесторів акценти у питанні раціональності застосування механізму стратегічного інвестування зміщуються у бік ефективності господарської діяльності реципієнта зазначених інвестиційних потоків, тобто прибуток на сукупні активи на балансі даного підприємства.

Задля реалізації програми покращення інвестиційної привабливості підприємства автор пропонує звернути увагу керівництв відповідних господарських елементів на показники фінансової стійкості та ліквідності активів підприємства. План реалізації даної програми передбачає сприяння зовнішньому фінансуванню інноваційних ідей та розробок підприємства за допомогою випуску акцій та облігацій, пакетні пропозиції за якими мають продукти з низькими або помірно низькими рівнями очікуваної волатильності та відповідатимуть інтересам потенційних інвесторів на фінансовому ринку. Ліквідність активів підприємства повинна бути на достатньому рівні у короткостроковий період та мати тенденцію до отримання статусу високоліквідної у довгостроковому та стратегічному проміжку часу. Для вирішення даного питання повинні бути використані заходи оперативного втручання у виробничу діяльність підприємства, що реалізує інноваційні проекти відповідного значення, та контроль процесу комерціалізації результатів інноваційної діяльності. Саме запропоновані заходи прийняття управлінських рішень, а саме: контроль інноваційного процесу відповідно до обраних критеріїв і мінімізація інвестиційних та інноваційних ризиків, сприятимуть позитивному ефекту від реалізації програми розвитку підприємства, що, у свою чергу, дозволить раціонально використовувати залучені державні та іноземні інвестиції в господарчу діяльність у відповідний інноваційний комплекс.

При оцінюванні характеру інноваційності господарської діяльності підприємства та потреби у програмі сприяння залучення інвестиційних потоків слід звернути увагу на внутрішні та зовнішні фактори, які безпосередньо впливають на динаміку змін у формуванні стратегії інноваційного розвитку підприємства [2]. Обґрунтовані автором пропозиції щодо методичного забезпечення оцінювання інноваційної активності підприємств і системи заходів підвищення інноваційної активності підприємств повинні також розвиватися на засадах фундаментальних рішень в управлінні діяльністю суб'єкта господарювання. Фактори впливу на інноваційні складові діяльності підприємства, які мають позитивний характер у певному часовому вимірі, повинні в обов'язковому порядку отримувати достатній стимулюючий вплив від відповідних комерційних структур та органів державної виконавчої влади.

Для ефективно реалізації програми залучення інвестицій у розвиток підприємства в рамках інноваційного ринку та використання найбільш оптимальної методики оцінки інвестиційної привабливості зазначеного реципієнта інвестиційних потоків необхідно створити умови для мобілізації в країні внутрішніх, тимчасово вільних коштів та акумуляції їх у межах ділових відношень інноваційно активних підприємств із власними контрагентами. Поліпшення умов державного фінансування сприятиме зростанню позитивних змін в інвестиційному кліматі інноваційного підприємництва, що, безумовно, підвищить рівень якості та узгодженості у діях між державними органами влади й підприємницьким сектором у рамках національної інноваційної економіки. Варто також зазначити, що підйом рівня інноваційної активності підприємства та його інвестиційної привабливості сприятиме активізації інвестиційних рухів серед потенційних інвесторів зовнішнього економічного середовища [3, с. 64].

Інвестиційна ситуація, яка складається навколо підприємства з урахуванням впливу чинників внутрішнього та зовнішнього середовищ інноваційного ринку, зобов'язує вирішувати питання фінансування інноваційних проектів у рамках пошуку потенційних партнерських відношень з інституційними інвесторами та залучення інвестиційних потоків. З огляду на своєчасне отримання суб'єктом господарювання необхідних коштів та покриття потенційних ризиків у виробничій діяльності підприємства, інноваційно активне підприємство звертає свою увагу на підвищення показників фінансової стійкості та прибутковості господарської діяльності. Ефективна діяльність інноваційного підприємства зумовлює покращення його інвестиційної привабливості та, звідси, можливість неви-



черпного поповнення капіталу, достатнього для реалізації інноваційних проектів та прискорення термінів їх практичного впровадження та комерціалізації.

Основна ідея, яка проходить через дане дослідження і носить прикладний характер, полягає в тому, що чинники зовнішнього та внутрішнього середовищ господарювання, що впливають на інноваційну активність суб'єкта, мають різні міри (рівні) ризиків, які також необхідно раціонально враховувати при оцінці інвестиційної привабливості конкретного підприємства, а отже, потрібні якісна система ризик-менеджменту на підприємстві та підбір оптимальної методики оцінки комплексної інвестиційної привабливості підприємства інноваційного ринку.

Наук. керівн. Ястремська О. М.

Література: 1. Офіційний сайт Верховної Ради України (законодавча база). – Режим доступу : <http://portal.rada.gov.ua>. 2. Ястремська О. М. Інвестиційна діяльність промислових підприємств: методологічні та методичні засади / О. М. Ястремська. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2004. – 488 с. 3. Щиборщ К. В. Оцінка інвестиційної привабливості підприємств / К. В. Щиборщ. – К. : ВД "Банківські технології", 2000. – 244 с.

Сухомлин Ю. С.

УДК 005.921

Магістр 2 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ

УПРОВАДЖЕННЯ ГРАФІКА ДОКУМЕНТООБІГУ В КАДРОВІЙ СЛУЖБІ

Анотація. Розкрито важливість упровадження графіка документообігу на підприємстві, що значно покращує та прискорює роботу як із вхідними, так і з вихідними документами, а також підвищує ефективність функціонування кадрової служби з іншими структурними підрозділами.

Анотація. Раскрыта важность внедрения графика документооборота на предприятии, что значительно улучшает и ускоряет работу как с входящими, так и исходящими документами, а также повышает эффективность функционирования кадровой службы с другими структурными подразделениями.

Annotation. This article deals with the importance of the workflow schedule implementation at an enterprise, which significantly improves and speeds up both the incoming and outgoing documents, and also increases the efficiency of personnel and other departments functioning

Ключові слова: інформація, графік документообігу, кадрова служба, інформаційний потік.

Важливість інформації, яка впливає на процеси прийняття управлінських рішень, з розвитком науки і техніки та появою якісно нових інформаційних потреб підвищується, оскільки тісний і гнучкий зв'язок раціональних методів управління з високими потребами ринкової економіки визначає успіхи будь-якої організації, тому правильна побудова інформаційних потоків допомагає керівникам приймати обґрунтовані тактичні і стратегічні рішення, які сприятимуть зростанню конкурентоспроможності підприємств.

Будь-яке підприємство фіксує свою діяльність в різного роду документах. Процес проходження документів у встановленій послідовності з моменту їх появи до здачі в архів називається документообігом [1]. Кількість всіх документів за рік складає обсяг документообігу підприємства, який враховується при розрахунку чисельності персоналу апарату управління, розрахунку посадових окладів працівників, застосуванні засобів механізації та автоматизації діловодства.

Кадровики спілкуються з усіма без винятку підрозділами підприємства. Адже вони відповідальні за підбір персоналу, адаптацію працівників, організацію навчання кадрів, атестацію, оплату відпусток, відряджень, лікарняних листів, заохочення та нагородження, оформлення документів щодо залучення працівників до дисциплінарної відповідальності, внесення змін в трудові договори (підвищення заробітної плати, переведення працівника на іншу постійну роботу (посаду), перейменування посади) тощо, і це далеко не повний перелік.

© Сухомлин Ю. С., 2013



Оскільки єдиної системи документообігу не існує, кожне підприємство може розробити подібну систему самостійно з урахуванням специфіки своєї діяльності. Розробка механізму управління документообігом забезпечує:

- стабільність роботи всіх служб підприємства;
 - чіткість руху та оперативність обробки документів;
 - своєчасність прийняття управлінських рішень [2].
- Неправильно організований документообіг може призвести до таких наслідків, як:
- несвоєчасна доставка документів (звітної інформації);
 - порушення маршруту руху документів і їх втрата;
 - порушення строків виконання розпоряджень керівництва;
 - передача спотвореної (неточної) інформації відділам;
 - відсутність документів для звітів по інвентарю підприємства та ін.

Тому для вирішення наступних проблем потрібно вдосконалювати безпосередньо документообіг кадрової служби, а саме оптимізацію процедур підготовки та оформлення документації, упорядкування документаційного навантаження в часі з метою більш рівномірного її розподілу [3].

Для цього необхідно створити єдиний документ, який має регулювати терміни підготовки документів, та назначити відповідальну особу, яка б стежила за дотриманням виконання цих вимог. Таким документом може стати графік документообігу кадрової служби.

Даний графік сприятиме швидкому руху документів, що прискорить роботу з іншими підрозділами підприємства, знизиться ризик втрати документів, а завдяки наданню право підпису документів керівникам структурних підрозділів рух документів і їх виконання стануть більш оперативними.

Як правило, графіки розробляються керівниками підрозділів, а затверджуються керівником підприємства.

Графік може бути оформлений у вигляді схеми або переліку робіт зі створення, перевірки та обробки документів, що виконуються кожним підрозділом підприємства, а також усіма виконавцями із зазначенням їх взаємозв'язку і термінів виконання пунктів [4]. При цьому графік повинен установлювати раціональний документообіг, тобто передбачати оптимальну кількість підрозділів і виконавців для проходження кожним первинним документом, визначати мінімальний термін його знаходження в підрозділі. За кожним документом графік документообігу повинен містити такі розділи:

- порядок створення документа (кількість примірників, відповідальні за випуску, відповідальні за оформлення, відповідальні за виконання, термін виконання);
- порядок перевірки документа (відповідальні за перевірку, хто подає на перевірку, порядок подання, строк подання);
- порядок обробки документа (виконавець, термін виконання, контроль виконання);
- порядок передачі документа в архів (виконавець, термін виконання).

Відповідальність за дотримання графіка, тобто за своєчасну розробку та передачу документів несуть особи, які створили і підписали ці документи. У таблиці розроблений графік документообігу кадрової служби на підприємстві.

Таблиця

Графік документообігу кадрової служби

№	Назва документа	Хто склав	Кількість екземплярів	Терміни передачі документа	Кому переданий	Термін виконання (передачі)
1	Наказ про прийом на роботу	Працівник кадрової служби	1	Щотижня від 3-х до 5-ти днів після видання наказу	Бухгалтерії	Протягом тижня з дня отримання
2	Наказ про звільнення	Працівник кадрової служби	2	У день звільнення	Бухгалтерії	У день отримання
3	Наказ про щорічну відпустку	Працівник кадрової служби	2	За 5 днів до початку відпустки	Бухгалтерії	Не пізніше 3-х робочих днів до початку відпустки
4	Табель обліку робочого часу	Працівник кадрової служби	1	1 і 15 числа кожного місяця	Бухгалтерії	5 і 20 числа кожного місяця

Для оперативної роботи з графіками кожному виконавцю під розпис вручається виписка з графіка, в якій перераховуються документи, що відносяться до його сфери діяльності, прописуються терміни їх подання та виконання, а також вказуються підрозділи підприємства, в які направляються документи.



Графік документообігу повинен відповідати не тільки чинному законодавству, але й локальним актам підприємства, наприклад, розробленим на підприємстві посадовим інструкціям.

Рух первинних документів у кадровій службі регламентується графіком документообігу. Щоб вчасно забезпечувати бухгалтерію, керівництво та працівників необхідними документами, слід розрахувати, скільки часу займе їх підготовка, і враховувати строки, встановлені законодавством, на дії щодо кадрів, що ґрунтуються на цих документах.

Важливий момент у системі документообігу – це координація обміну документами різних підрозділів. А процес взаємодії та обміну інформацією на підприємстві завжди безперервний.

За допомогою графіка документообігу можна дозволити багато питань, пов'язаних із рухом документів. Складений графік дає право вимагати подання документів у встановлені терміни. Ведення і суворе дотримання графіка документообігу дозволить налагодити й упорядкувати робочий процес, буде сприяти поліпшенню всієї облікової роботи на підприємстві.

Наук. керівн. Лаптев В. І.

Література: 1. Стенюков М. В. Документy. Делoпpоизводство : практическое пособие по документационному обеспечению деятельности предприятия / М. В. Стенюков. – М. : Приор, 2010. – 307 с. 2. Стенюков М. В. Практическое пособие по документационному обеспечению деятельности предприятия / М. В. Стенюков. – М. : Леонорм, 2004. – 204 с. 3. Бандура З. Л. Роль і значення інформації в стратегії розвитку підприємств / З. Л. Бандура // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції "Інвестиційні стратегії сталого розвитку". – Дніпропетровськ : Наука і освіта, 2004. – С. 119–120. 4. Костенко Ю. Составление графика документооборота / Ю. Костенко // Секретарь-референт. – 2012. – № 5. – С. 2–4. 5. Матвеева В. Кадрова документація / В. Матвеева, В. Кузнецов, О. Вітовська. – X. : Фактор, 2008. – 544 с.

Карабджак К. І.

УДК 005.963.1:331.108.38

Магістр 2 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ

ТЕХНОЛОГІЯ ПРОВЕДЕННЯ АДАПТАЦІЙНОГО ТРЕНІНГУ

Анотація. Визначено основну суть адаптаційного тренінгу. Наведено основні вимоги до проведення, елементи та технологію проведення адаптаційного тренінгу.

Аннотация. Определена основная суть адаптационного тренинга. Приведены основные требования к проведению, элементы и технология проведения адаптационного тренинга.

Annotation. This paper identifies the essence of adaptive training. The basic requirements to its implementation, the components and technology of adaptive training are presented.

Ключові слова: адаптаційний тренінг, соціально-психологічна адаптація, стрес, елементи тренінгу, технологія тренінгу.

Соціально-психологічна адаптація – включення працівника в систему взаємовідносин колективу з його традиціями, нормами життя, ціннісними орієнтаціями.

Актуальність статті полягає в тому, що саме такий захід, як адаптаційний тренінг, допоможе новачку влитись у колектив та налагодити взаємовідносини в новому колективі.

Мета роботи полягає в дослідженні проведення адаптаційного тренінгу на підприємстві.

Питання соціально-психологічної адаптації у своїх наукових працях досліджувало багато зарубіжних та вітчизняних вчених, таких, як: Г. Десслер, Е. Брайан, Д. Ульріх, Єгоршин А. П., Колот А. М., Петюх В. М., Лук'янихін В. О., Данюк В. М., Виноградський Н. Д., Осовська Г. В., Крушельницька О. В., Кібанов А. Я. [1 – 5].

Колектив, як суб'єктивний фактор виробничого середовища, має складну структуру: формальну та неформальну. Працівникові властива потреба влитись у колектив. Соціально-психологічна адаптація часто може супроводжуватися стресом. Стрес – це особливий нервовий стан людини, який може виникнути в результаті того, що реальна дійсність оточення не відповідає очікуваній. Така різниця викликає неприємні відчуття і може стати причиною нервово-психічного зриву. Більшість

людей в перші дні роботи найбільше побоюються, що вони не справляться з новою роботою, посадою; бояться показати свою некомпетентність; невміння знайти спільну мову з колегами, керівником, втратити роботу чи перспективу просування. Тому доцільно запропонувати проведення адаптаційного тренінгу.

Адаптаційний тренінг – комплексний захід із введення в організацію нових співробітників, що забезпечує:

знання ними основної інформації про компанію;
соціально-психологічну адаптацію.

Адаптаційний тренінг містить елементи як бізнес-тренінгу, так і психологічного тренінгу (рисунок).

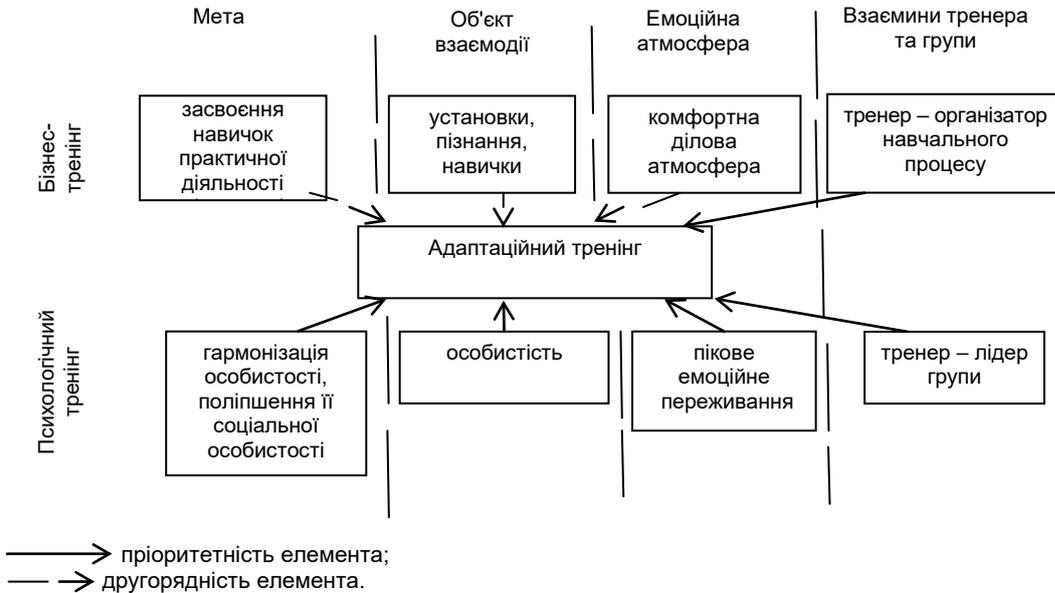


Рис. Елементи адаптаційного тренінгу

Технологія проведення адаптаційного тренінгу буде складатись з декількох етапів:

- 1) підготовка до тренінгу;
- 2) початок тренінгу;
- 3) тренінг;
- 4) закінчення тренінгу.

На першому етапі проводиться формування самого тренінгу – підготовки до нього. Перед тренером стоїть завдання обрати тему тренінгу, цільову аудиторію, приміщення, день проведення тренінгу, скласти графік тренінгу, мати необхідний матеріал як для себе, так і для учасників тренінгу.

Коли всі підготовчі заходи розроблені, необхідно приступати до початку тренінгу.

Знайомство учасників неодмінно проводиться навіть у тому випадку, якщо учасники один одного знають. Мета цієї процедури: знайомство допомагає "розгойдати групу", піднімає групову динаміку, залучає учасників у роздуми про себе, про те, як вони сприймають один одного. Знайомство спрямовано також на зняття напруги з приводу нової форми робіт, дозволяє учасникам освоїтися в новій ситуації і відчувати себе комфортніше. Ця дія повинна бути короткою і динамічною.

Презентація тренінгу – пояснити й озвучити учасникам ті цілі, які ви як тренер ставите перед навчанням.

Збір очікувань учасників. Потрібно виробити загальний контекст роботи на тренінгу, створити загальне інформативне поле, для того, щоб кожен учасник пов'язав свої очікування від навчання з його змістом.

Прийняття правил тренінгу. Домовитися з учасниками про поділ відповідальності: тренер відповідає за дотримання регламенту, за те, що буде пройдений весь запланований матеріал; учасники дотримуються тих правил, про які заздалегідь домовилися з тренером і які виписали на дошці.

Після "введення в роботу" – початку тренінгу – тренер повинен скомпанувати форму активності тренінгу і приступити до самого тренінгу. Форми активності будуть залежати від ряду факторів, а саме: завдання програми, тривалість програми, рівень підготовленості, ступінь міжособистісної взаємодії учасників, ступінь очікуваної активності учасників, минулий досвід, розмір групи, доступні фінансові ресурси, доступні допоміжні засоби, необхідне обладнання.

На сьогодні форми активності тренінгів настільки різноманітні, тому можна обрати декілька із запропонованих (таблиця).

Активні форми тренінгів

Форма	Коротка характеристика
Льодокол	вправи, що дозволяють учасникам познайомитися і зняти напруженість відносно один одного
Енерджайзер	короткі вправи, що дозволяють підвищити активність групи
Міні-лекція	як форма активності – переважно вербальне подання інформації тренером, при цьому можуть використовувати різні наочні матеріали і дії. Може подаватися за структурою: вступ, факти, питання-відповідь, резюме
Ситуаційні завдання (кейси)	детальний опис ситуації з практики, в якій необхідно розібратися і знайти рішення відповідності з певними критеріями
Рольові ігри	Спосіб розширення досвіду учасників тренінгу шляхом представлення їм несподіваної ситуації, в якій пропонується прийняти позицію (роль) будь-кого з учасників і потім виробити і продемонструвати спосіб, який дозволить вирішити поставлене завдання
Дискусія	Вербальний обмін знаннями, ідеями або думками між тренером та учасниками, при цьому тренер є модератором процесу
Робота в малих групах	форма активності, яка полягає в обговоренні в групах до 5 осіб ситуації або завдання тренера, для досягнення загальногрупового результату, рішення
Мозковий штурм	форма активності, яка полягає у вільному вираженні думок, асоціацій у рамках заданої теми
Дебрифінг	перевірка правильності здобутих знань та навичок з подальшим їх коректуванням при необхідності, а також підбиття підсумків, планування майбутнього застосування і програвання висновку. Часто проводиться як збір зворотного зв'язку та висновки

Тренер повинен доцільно використовувати ці форми при різних етапах циклу навчання на адаптаційному тренінгу.

При проведенні тренінгу не слід забувати про допоміжні засоби, а саме про роздатковий матеріал. При його використанні можна вибрати один із методів або скомпанувати їх разом:

1) роздатковий матеріал видається учасникам тренінгу до початку занять. Це дозволяє, з одного боку, мінімізувати час на вручення лекційного матеріалу і уникнути "дискусій не за темою", а з іншого – прискорити темп роботи групи і збудувати первинну структуру тренінгового процесу;

2) роздатковий матеріал видається учасникам тренінгу в процесі самого тренінгу. Це допоможе учасникам у виконанні завдань та вправ, запропонованих тренером;

3) роздатковий матеріал видається учасникам тренінгу після закінчення занять. Це дозволяє закріпити напрацьований матеріал і сформовані в процесі тренінгу навички, а також є стимулом до подальшого саморозвитку учасників.

Наприкінці тренінгу учасникам потрібно проаналізувати свої сильні та слабкі сторони, використовуючи інформацію, отриману на тренінгу з точки зору досягнення цілей, поставлених керівництвом компанії. Детальний аналіз проводиться за допомогою SWOT-аналізу.

Дані, отримані в ході опитування наприкінці, виявляються досить цікавими і корисними для фахівців з управління персоналом, безпосередніх керівників новачків і для компанії в цілому. За цими анкетами з пропозиціями та зауваженнями можна оцінити, наскільки відрізняється рівень підготовки "новобранців" до і після вступного навчання, як вони самі починають ставитися до організації, її місії, що саме є для них найбільш цінним у даній організації.

Розглянувши технологію проведення адаптаційного тренінгу для новачків, можна очікувати хорошиї результат, який має позначитись на скороченості плинності кадрів та налагодженні взаємовідносин. Все це сприятиме формуванню гарної репутації організації, де проходить адаптацію новачок.

Наук. керівн. Лаптев В. І.

Література: 1. Менеджмент персоналу : навч. посібн. / В. М. Данюк, В. М. Петюх, С. О. Цимбалюк та ін. ; за заг. ред. В. М. Данюка, В. М. Петюха. – 2-ге вид. – К. : КНЕУ, 2006. – 398 с. 2. Егоршин А. П. Управление персоналом / А. П. Егоршин. – 2-е изд. – Н. Новгород : НИМБ, 2002. – 624 с. 3. Кибанов А. Я. Управление персоналом организации. Практикум : учебн. пособ. / под ред. д. э. н., проф. А. Я. Кибанова. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 296 с. 4. Поліщук Г. М. Персонал підприємства – основа ефективної діяльності / Г. М. Поліщук // Формування ринкових відносин в Україні. – 2000. – № 2(21). – С. 7–12. 5. Хміль Ф. І. Управління персоналом : навч. посібн. / Ф. І. Хміль. – К. : Видавничий центр "Академія", 2006. – 488 с.

Магістр 2 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Анотація. Розглянуто проблеми розвитку персоналу на вітчизняних підприємствах, переваги та недоліки методів навчання персоналу.

Аннотация. Рассмотрены проблемы развития персонала на отечественных предприятиях, преимущества и недостатки методов обучения персонала.

Annotation. The problems of staff development of domestic enterprises, the advantages and disadvantages of personnel training are considered.

Ключові слова: розвиток персоналу, професійне навчання.

Проблема розвитку персоналу на вітчизняних підприємствах набуває актуальності, що пов'язано з небажанням та нерозумінням необхідності інвестувати кошти в персонал та його професійне навчання.

У зв'язку з цим метою даної статті є дослідження та аналіз основних проблем розвитку персоналу на вітчизняних підприємствах.

Розвиток персоналу – це система навчання, організаційного розвитку та професійного зростання персоналу, функціонування якої спрямовано на вирішення поточних і стратегічних завдань організації завдяки забезпеченню більш індивідуальної та організаційної ефективності [1].

Найважливішою складовою розвитку персоналу є професійне навчання, адже саме воно створює умови для самореалізації особистості, збереження та раціонального використання людських ресурсів працівників у процесі досягнення стратегічної мети підприємства [2].

Під професійним навчанням можна розуміти цілеспрямований процес набуття працівниками підприємства професійних знань, вмінь та навичок, необхідних для виконання певних видів робіт із метою підвищення продуктивності праці та конкурентоспроможності персоналу й ефективності роботи підприємства [3].

Основна мета розвитку персоналу – збільшення "віддачі" кожного працівника, структурного підрозділу та організації загалом.

Дослідженням питань, що стосуються розвитку персоналу, присвячено праці зарубіжних і вітчизняних вчених: М. Армстронга, Г. Беккера, М. Білопольського, Д. Богині, М. Боровик, В. Вебера, Х. Грехема, А. Грішнєвої, О. Єськова, П. Журавльова, А. Кібанова, А. Колота, Р. Марра, А. Маслоу, М. Мескона, Ю. Одегова, О. Раєвнєвої, В. Савченко, Н. Том, В. Травина, І. Швець, Г. Шмідта, Т. Шульца, Г. Щокіна.

Основною причиною недостатнього розвитку персоналу на підприємстві є небажання управлінців витратити кошти на навчання персоналу, через можливу зміну роботи останніми, власне побоювання втратити витрачені кошти.

Необхідність постійного професійного розвитку обумовлена певними факторами: упровадженням нової техніки, технологій, виробництвом сучасних товарів, зростанням комунікативних можливостей, виходом на ринок із високим рівнем конкуренції. Отже для того щоб відповідати всім перерахованим факторам, перед власником виникають проблеми, вирішення яких мають два шляхи, а саме: звільнення існуючого персоналу, який вже не відповідає критеріям конкурентоспроможності сучасного ринку, і підбір нового, який відповідає професійно-кваліфікаційним вимогам ринку, або безперервне підвищення кваліфікації і навчання найманих працівників. За умов безперервного навчання і підвищення кваліфікації найманих працівників підприємства управлінці не мають необхідності звільняти робітників і витратити кошти на підбір, навчання і підготовку нового персоналу.

Недоліками у розвитку персоналу на вітчизняних підприємствах є:

недостатнє врахування психологічних аспектів при виборі професійної діяльності, інноваційної діяльності у сфері управління персоналом та безпосередньої виробничо-організаційної діяльності окремих працівників;

недостатнє врахування особливостей різних психологічних типів у мотиваційних механізмах; недостатнє забезпечення комплексності реалізації різних методів менеджменту (системного і комплексного підходів до розвитку персоналу, побудови і впровадження нових мотиваційних механізмів, моделювання майбутніх виробничих ситуацій у навчальних програмах, інтерпретація результатів анкетування та мотивації різних категорій персоналу, експериментування, науково обґрунтованих нововведень у розвитку та управлінні персоналом);

недостатнє структурування, упорядкування і вирішення застарілих управлінських проблем, пов'язаних із низьким розвитком персоналу та мотиваційним впливом на персонал [4].

Упровадження нових методів та інструментів розвитку персоналу на вітчизняних підприємствах сприятиме отриманню таких позитивних результатів:

підвищення конкурентоспроможності підприємства, мотивації працівників у процесі розвитку персоналу, планування кар'єри, хедхантингу;

підвищення прибутковості, продуктивності праці, ефективності використання не тільки людських ресурсів, але й фінансових, матеріальних та інформаційних ресурсів організації;

забезпечення синергичного ефекту від застосування у виробництві нововведень на основі проведеного навчання персоналу, заходів із підвищення ефективності використання ресурсів підприємства; зменшення коштів на заміщення працівників;

зниження плинності кадрів;

набуття працівниками знань і розвиток професійних навичок, необхідних для подальшої організаційної діяльності;

згуртування колективу, поліпшення соціально-психологічного клімату, морального духу в колективі;

зміцнення лояльності, відданості працівників меті організації;

вдосконалення систем мотивації;

забезпечення наступності в управлінні;

полегшення запровадження інноваційних змін;

зниження безробіття [5].

Існує чимало методів навчання персоналу. Автором запропоновано розглянути переваги та недоліки деяких методів навчання (таблиця).

Таблиця

Переваги та недоліки методів навчання персоналу

Метод навчання	Переваги застосування методу	Недоліки застосування методу
Кейс-метод	співвідношення своєї точки зору з точкою зору інших; сприяє активному застосуванню знань та навичок	потребує багато часу для вирішення проблем та завдань; залучення працівника; потребує залучення коштів
Мозковий шторм	досить простий, ефективний; не вимагає попереднього навчання учасників; можна навчити співробітників слухати своїх колег, поважати і свою, і чужу думку	не придатний для вирішення складних проблем і важких завдань; не має критеріїв оцінки сили рішень; відсутній чіткий алгоритм; залучення працівника
Баскет-метод	високий рівень мотивації; розвиток у співробітників здібностей до аналізу	залучення працівника; потребує залучення коштів
Каскадне навчання	розвиток творчого мислення; розвиток навичок роботи з аудиторією; підвищення загального рівня знань	залучення працівника; потребує залучення коштів; тривалість; довге очікування результату
Shadowing	простота та економічність; адаптація співробітника до нового виду діяльності	залучення працівника; тривалість; довге очікування результату
Secondment	персонал отримує можливість особистого розвитку; набуває різноманітного досвіду роботи в проектах; набуття нових навичок та досвіду	залучення працівника; тривалість; потребує залучення коштів; довге очікування результату
Buddying	отримання співробітником об'єктивної інформації про свою роботу; створення інтерактивного спілкування, поліпшення навичок міжособистісної взаємодії; рівноправність	складність вибору висококваліфікованого фахівця-наставника; залучення працівника
Коучинг	особистий розвиток співробітників; зміцнення командної роботи; поліпшення навичок міжособистісного спілкування	залучення працівника; тривалість; потребує залучення коштів; довге очікування результату

При відборі форм та методів навчання доцільно не зупинятися на чомусь одному, тому що всі вони мають свої переваги та недоліки. Найбільш ефективним для керівників підприємств є об'єднання різних методів навчання, враховуючи специфіку підприємства, її потреби, оснащення робочих місць та багато інших факторів.



Наявність висококваліфікованого персоналу – головний аспект успішного функціонування будь-якого підприємства. Навчання персоналу організації може здійснюватися у багатьох напрямках і багатьма методами, головні з яких визначені в статті, при цьому необхідно ретельно вивчити потреби підприємства і персоналу для правильного вибору методу навчання.

Таким чином, розвиток персоналу є запорукою успішності підприємства. Саме тому власники підприємств не повинні заощаджувати кошти на формування та удосконалення існуючої системи розвитку працівників. Здатність підприємства навчатися і розвиватися швидше за своїх конкурентів є джерелом його соціальних, стратегічних і економічних переваг.

Наук. керівн. Лаптев В. І.

Література: 1. Савченко В. А. Управління розвитком персоналу : навч. посібн. / В. А. Савченко. – К. : КНЕУ, 2002. – 351 с. 2. Кибанов А. Я. Управление персоналом организации : учебник / А. Я. Кибанов. – М. : ИНФРА-М, 1997. – 406 с. 3. Щекин Г. В. Основы кадрового менеджмента : учебник / Г. В. Щекин. – 5-е изд., стереотип. – К. : МАУП, 2004. – 280 с. 4. Одегов Ю. Г. Управление персоналом / Ю. Г. Одегов, П. В. Журавлев. – М. : Финстат-информ, 1997. – 878 с. 5. Цветаев В. М. Управление персоналом / В. М. Цветаев. – СПб. : ПИТЕР, 2000. – 192 с.

УДК 005.953

Приходько А. М.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

МЕХАНІЗМ ВІДБОРУ ПЕРСОНАЛУ

Анотація. Розглянуто поняття відбору персоналу та його сутність. Наведено ряд основних методів, що використовують у процесі відбору на вакантну посаду. Охарактеризовано сутність ефективного відбору працівників з урахуванням впливу на імідж підприємства.

Аннотация. Рассмотрены понятие отбора персонала и его сущность. Представлен ряд основных методов, которые используют при отборе на вакантную должность. Охарактеризованы сущность эффективного отбора работников с учетом влияния на имидж предприятия.

Annotation. The notion of personnel selection and its essence have been considered. A number of basic methods which are used for selection at the vacant position have been presented. The essence of effective employees' selection taking into account the image of the company has been characterized.

Ключові слова: відбір персоналу, профвідбір, роботодавець, анкетування, тестування.

Робота має значний вплив на суспільство. Це не тільки ступінь економічного добробуту, а й соціальний статус, взаємовідносини і задоволеність життям в цілому. Прагнення ринковим суспільством гармонійного співвідношення людських здібностей і вимог підприємства, з одного боку, виходить з міркування, що процедура відбору такої відповідності забезпечити не може. А з іншого боку, суспільство стурбоване тим, що при володінні професійними знаннями і навичками найбільш часто при наймі можуть виявитися "некваліфікованими" ті кандидати, що мають відповідну статтю, вік чи національність.

Отже, відбір персоналу – це серія заходів і дій, здійснюваних підприємством чи організацією для виявлення зі списку кандидатів особи або осіб, які найкращим чином підходять для вакантного місця роботи [1].

У центрі відбору персоналу – роботодавець, він намагається встановити придатність можливого майбутнього працівника. Роботодавець простежує достатню відповідність між вимогами, зумовленими роботою, і передумовами успіху, продемонстрованими кандидатом. За допомогою механізмів діагностики придатності працівника, фахівці служби управління персоналом повинні зорієнтуватися, чи дійсно розглядається відповідність.

Робота кадрової служби буде тим успішніше, чим ясніше її співробітники уявляють собі конкретну мету роботи з відбору кадрів. Наприклад, коли ставиться завдання просто залучити нові кадри для роботи в організації, застосовуються одні методи. У цьому випадку кадрова служба керу-



ється критеріями, що розробляються в організації особами, які приймають рішення. Для відбору кадрів на певну посаду кадрова служба використовує аналітичні оцінки кандидатів, що враховують характеристики роботи та вимоги до людини, яка її виконує, незалежно від характеру діяльності та розмірів організації.

У застосуванні аналітичних методів відбору кадрів на ту чи іншу посаду акцент робиться на основних показниках поведінки, що полегшує процес прийняття рішень.

Ефективний відбір обумовлює створення позитивного іміджу організації для подальшого залучення претендентів. Тому для здійснення процесу відбору ставляться відповідально, прораховуючи його з економічної точки зору, перевіряючи з правової та етичної сторін, враховуючи статус вакантного місця. Для деяких професій процедура відбору набагато складніше, ніж для інших, і підготовка до неї проводиться особливо ретельно.

Процедура відбору зазвичай складається з декількох методів, які повинні пройти претенденти на вакантну посаду. При кожному методі відсіюється частина заяв або ж потенційні працівники відмовляються від процедури, приймаючи інші пропозиції. Методи відбору персоналу наведено на рисунку.

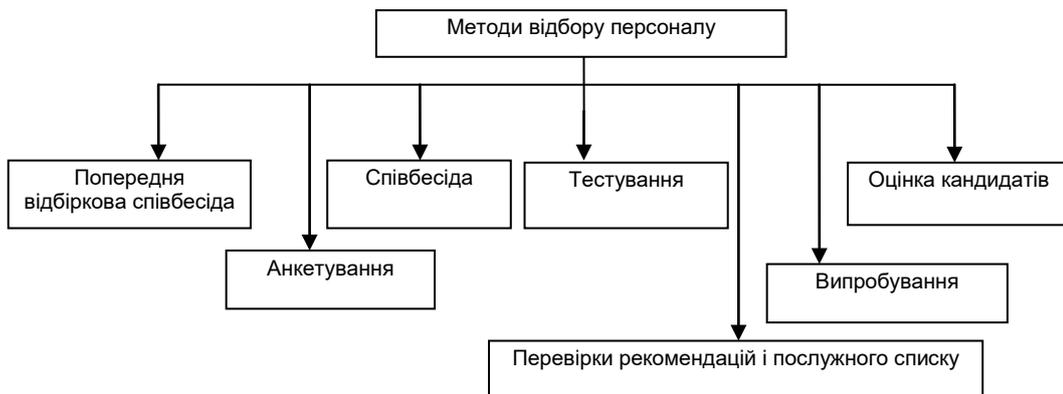


Рис. Методи відбору персоналу

Слід розглянути їх більш детально.

Попередня відбіркова бесіда може бути організована за допомогою багатьох способів. У ряді випадків бажано, щоб кандидати приходили у відділ кадрів або на місце майбутньої роботи. У таких випадках спеціаліст відділу кадрів або лінійний керівник проводить з ними попередню бесіду. При цьому в організаціях застосовуються загальні правила її ведення, спрямовані на з'ясування, наприклад, освіти претендента, оцінку зовнішнього вигляду та домінуючі особисті якості.

Анкетування. Претенденти, які пройшли попередню відбіркову бесіду, повинні заповнити бланк заяви та анкету. Ту ж послідовність у питаннях використовують і вербувальники. Число пунктів анкети має бути мінімальним і вони повинні висвітлювати інформацію, яка найбільше характеризує ефективність претендента. Пункти анкети повинні бути сформульовані в нейтральному стилі і припускати будь-які можливі відповіді, включаючи можливість відмови. Анкета може мати відомості про здоров'я, про обізнаність, про ситуації, з якими доводилося стикатися в молодості [2, с. 218].

Одне із завдань анкетування полягає в тому, щоб визначити особистісні якості та обставини, які можуть допомогти кандидату в роботі в разі прийняття його на роботу. Часто анкети містять дані про кількість відпрацьованих (за рік) днів у останнього роботодавця, тривалості пропусків роботи (неявок) з причини хвороби і т. д. Звертається особлива увага на чинники, що вказують на потенційну можливість раннього звільнення працівника. В анкеті акцентується увага на поточному формулюванні причин звільнень у минулому, встановлюється частота зміни роботи. Збираються загальні відомості про джерела мотивації та стимулювання і робляться припущення про чинники, що перешкоджають роботі.

Щодо співбесід, можна сказати, що вони є найбільш поширеним методом відбору кадрів. Існують декілька видів співбесіди:

- 1) співбесіди, що проводяться за схемою;
- 2) слабоформалізовані співбесіди;
- 3) співбесіди, що виконували не за схемою.

У процесі співбесіди обмін інформацією відбувається зазвичай у формі запитань і відповідей.

Перед проведенням співбесіди необхідно ознайомитися із заявою кандидата. Бланки заяв, хоча вони і не відносяться до істинних засобів визначення здібностей чи психологічних характеристик, теж успішно застосовуються для порівняльної оцінки рівня кваліфікації. Так, наприклад, конкретні відомості про стаж попередньої роботи, зарплату, характер освіти у завершеному навчальному закладі, хобі тощо, теж можна використовувати для відбору кандидатів. Такі біографічні дані також допомагають відрізнити більш-менш ефективних службовців, що вже працюють в даній організації.



Наступним методом відбору є тестування. Застосовувані при відборі тести призначені для того, щоб отримати психологічний портрет кандидата, оцінити його здатності, а також професійні знання і навички. Вони дозволяють порівнювати кандидатів між собою або з еталонним, тобто ідеальним кандидатом. Як правило, тести розроблені психологами, але, щоб їх використовувати, зовсім не обов'язково бути психологом.

Тести використовуються для вимірювання якостей людини, необхідних для результативного виконання роботи. Наприклад, для секретаря такими здібностями можуть бути вміння працювати за комп'ютером, стенографувати тощо.

Як правило, при тестуванні виконання завдань та відповіді на запитання здійснюються письмово самими кандидатами, після чого оцінюються й інтерпретуються результати. Останнім часом все популярнішим стає використання автоматизованих тестів, переважно виконання яких пропонується претендентам на комп'ютері. Після закінчення комп'ютер обробляє отриману інформацію, робить всі необхідні розрахунки і видає результат [3, с.109].

За допомогою перевірки рекомендацій і службового списку можна виявити відгуки попередніх начальників та інші аналогічні документи.

Якщо колишні роботодавці дають тільки загальну мінімальну інформацію, то користь від рекомендаційних листів невелика. Якщо є необхідність перевірки біографічних даних, більш прийнятною альтернативою листа може бути телефонний дзвінок попередньому начальнику кандидата, з тим щоб обмінятися думками або з'ясувати які-небудь питання, що цікавлять.

Найбільш часто перевіряються такі пункти: останнє місце роботи та освіта.

Поведінкові науки розробили багато видів різних випробувань, які допомагають пророчити, як ефективно зможе кандидат виконувати конкретну роботу.

Але автор вважає, що більш об'єктивне рішення про вибір найбільш підходящого кандидата приймається в результаті застосування методу профвідбору.

Профвідбір – це система заходів, що дозволяють виявити людей, які за своїми індивідуальними якостями найбільш придатні до навчання та ефективного виконання професійної діяльності з певної спеціальності. У процесі профвідбору виділяють кілька етапів [4, с. 256].

Після проведення компанії із залучення працівників потрібно за заявами оцінити претендентів, тобто визначити, який кандидат найкраще підходить на дане місце. Якщо неправильно вибирається машина або через неправильне використання ламається обладнання, за це відповідають люди, відповідальні за неправильне використання обладнання.

Керівникові організації завжди потрібно пам'ятати про те, що він відповідає за правильний набір людей, які були в змозі реалізувати стратегію фірми, і за те, щоб співробітники добре почувалися в колективі на роботі, яка відповідає їх здібностям і можливостям.

Завдання служби персоналу, що здійснює оцінку кандидатів при прийомі на роботу, полягає в тому, щоб знайти такого працівника, який в змозі досягти результату, очікуваного організацією. Фактично оцінка при прийомі – це одна з форм попереднього контролю якості людських ресурсів організації [5, с. 305].

Розглянувши механізми відбору персоналу, можна зробити висновок, що процедура відбору кадрів має розглядатися в комплексі із загальною системою управління організацією. Розробка програми із забезпечення організації новими працівниками повинна враховувати цілі організації, сформовану практику управління та наявність ресурсів.

Основні етапи процесу відбору і використовувані методи залежать від того, з яких джерел – зовнішніх або внутрішніх – організація припускає залучити кандидатів для заповнення вакантних посад. Це питання має вирішуватися ще на стадії планування процесу відбору, після того, як встановлена кількісна та якісна потреба в персоналі, а не миттєво, залежно від примхи начальника.

Вибір методів (тестування, співбесіда тощо), на підставі яких організація буде проводити відбір кадрів, повинен визначатися критеріями, які повинні відповідати вимогам посади та організації.

Вибір технологій, що використовуються при відборі, спрямований на те, щоб визначити, наскільки кандидат відповідає вимогам посади та потребам організації. Тому організація повинна використовувати всі можливі методи відбору та залучати фахівців.

Наук. керівн. Степанова Е. Р.

Література: 1. Вікіпедія. Вільна енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org>.
2. Крушельницька О. В. Управління персоналом : навч. посібн. / О. В. Крушельницька. – К. : Кондор, 2003. – 296 с.
3. Нессонов Г. Г. Управление персоналом коммерческой организации : учебн. пособ. / Г. Г. Нессонов. – М. : Триада, 1997. – 210 с.
4. Мурашко М. Менеджмент персоналу : навч.-практ. посібн. / М. Мурашко. – К. : Знання, 2006. – 311 с.
5. Хміль Ф. Управління персоналом : підручник / Ф. Хміль. – К. : Академвидав, 2006. – 487 с.



Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ПЛАНУВАННЯ ТРУДОВОЇ КАР'ЄРИ ЯК ФАКТОР ПРОФЕСІЙНОГО ЗРОСТАННЯ ПЕРСОНАЛУ

Анотація. Розглянуто сутність та значення трудової кар'єри. Визначено роль трудової кар'єри та її вплив на життя людини. Розроблено пропозиції щодо підвищення ефективності організації трудової кар'єри як фактора професійного зростання персоналу.

Анотация. Рассмотрены сущность и значение трудовой карьеры. Определены роль трудовой карьеры и ее влияние на жизнь человека. Разработаны предложения по повышению эффективности организации трудовой карьеры как фактора профессионального роста персонала.

Annotation. The essence and value of labor career is considered. The role of labor career and its influence on human life is defined. The proposals on increasing the efficiency of the organization of labor career as a factor of professional growth of the personnel are developed.

Ключові слова: планування кар'єри, трудова кар'єра, професійне зростання персоналу, кадровий резерв.

Проблема планування та організації трудової кар'єри на підприємстві є однією з найбільш гострих, тому що планування кар'єри передбачає наукове обґрунтування раціонального віку і нормативних термінів обіймання посади з урахуванням побажань і особистих якостей працівника.

Велика частина досліджень пов'язана з досягненнями концепцій "людських відносин" і поведінкових наук, що передбачають зміну мотивації, пов'язаної з кар'єрним просуванням. Це питання розглядали такі науковці, як: Е. Мейо, П. Блау, Р. Мертон, А. Маслоу, Д. Мак-Грегор. Дані концепції засновані на понятті організації як соціальної системи, в якій людина займає особливе місце соціального суб'єкта, активного в плані кар'єри.

У зв'язку з цим метою даного дослідження є теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення планування трудової кар'єри як фактора професійного зростання персоналу.

Завдання дослідження:

розглянути сутність та значення трудової кар'єри;

визначити роль трудової кар'єри та її вплив на життя людини;

розробити пропозиції щодо підвищення ефективності організації трудової кар'єри як фактора професійного зростання персоналу.

Предметом дослідження є трудова кар'єра персоналу.

Об'єктом дослідження є процес планування трудової кар'єри персоналу.

Суб'єктом дослідження є персонал.

Методи дослідження: аналіз, синтез, дедукція, метод порівнянь, метод узгодження.

Планування кар'єри – це визначення цілей розвитку працівника і шляхи їх реалізації, проводиться з початку роботи працівника в організації і закінчується при його звільненні [1]. Планування трудової кар'єри має бути спрямоване на забезпечення зв'язку між цілями кар'єри персоналу, їх потребами відповідно до стратегії управління організацією. Підвищення рівня професіоналізму, самоствердження працівників виступають важливими чинниками удосконалення соціальної структури персоналу.

Просування працівників кар'єрними щаблями полягає в урахуванні потенційних можливостей, значною мірою визначається структурою управління на підприємстві, соціальними ієрархіями, організаційними формами використання працівника, а також морально-етичними нормами. Трудова кар'єра значною мірою залежить і від початкових кроків у трудовому житті працівника – від професійної орієнтації, оцінки особистих якостей і потенційних можливостей, рівня освіти, мотивації. Трудова кар'єра – це поступальна хода особи в якій-небудь сфері діяльності, зміна навичок, здібностей, кваліфікаційних можливостей і розмірів винагороди, пов'язаних із діяльністю; просування вперед одного разу вибраним шляхом діяльності, досягнення популярності, слави, збагачення [2].

На думку Маслоу Е. В., трудова кар'єра працівника може бути стабільною, якщо тривалий час його діяльність проходить у рамках однієї посади (робочого місця, одного соціального рангу), та динамічною, пов'язаною з частою зміною робочих місць або посад на підприємстві.

Професійне навчання та підвищення кваліфікації робітників і спеціалістів є невід'ємною частиною процесу розвитку персоналу. Професійне зростання персоналу для кожного підприємства є істотним елементом виробничих інвестицій. За допомогою заохочення навчання підприємство від-



криває своїм співробітникам можливість підвищувати професійні навички і тим самим створює кістяк кваліфікованого персоналу і здійснює його випереджальну підготовку. Без розвитку співробітників не може бути успішного розвитку організації. Професійне зростання персоналу – це здатність співробітника усвідомити необхідність регулярного підвищення рівня кваліфікації, щоб відповідати зростаючим вимогам на підприємстві [3].

Для функціонування та управління підприємством життєво важливим завданням є формування резерву кадрів, оскільки це дозволяє забезпечити заміщення вакантних посад на випадок хвороби, відпустки, відрядження і звільнення робітників.

Створення кадрового резерву необхідне для якісного забезпечення підприємства підготовленими працівниками, які готові у разі потреби виконувати не лише свою ділянку роботи, але й інші напрями, а також управляти колективом підлеглих. Кадровий резерв – група кваліфікованих працівників компанії, які пройшли попередній відбір, спеціальну підготовку і внутрішніми кандидатами на заміщення вакансій вищих посад керівників [4]. Своєчасне виявлення й успішна підготовка до праці на більш високій посаді майбутніх керівників є сьогодні найважливішим фактором успіху в конкурентній боротьбі. Тому сучасні компанії створюють систему підбору, розвитку і переміщення майбутніх керівників (резерву) і розглядають управління цією системою як стратегічно важливе завдання.

З метою вдосконалення процесу планування трудової кар'єри у роботі запропоновані пропозиції щодо підвищення ефективності планування трудової кар'єри як фактора професійного зростання персоналу:

забезпечення належного рівня підготовки працівника відповідно до вимог робочого місця (посади);

удосконалення стратегії щодо формування кадрів з високим рівнем кваліфікації;

раціональний вибір форм і методів підготовки та підвищення кваліфікації;

закріплення на підприємствах стабільного контингенту робітників;

послідовний, планомірний, безперервний рух робітників від нижчих до вищих рівнів професійної кваліфікації;

побудова трудової кар'єри так, щоб на кожній іншій роботі найбільшою мірою використовувалися знання і досвід, які отримані від попередньої роботи;

інформованість робітників підприємства про перспективи просування і про реальне просування.

Отже, в управлінні персоналом велике значення мають питання, що пов'язані з дією на трудовий потенціал робітників у процесі їх роботи для досягнення високої продуктивності праці і розвитку робітника як особистості. Служба управління персоналом повинна вибрати такий тип кадрової політики, що дозволить робітнику зростати професійно, тобто прагнути до ефективного планування кар'єри. Планування трудової кар'єри дозволяє співробітникам бачити, яку посаду вони можуть отримати, якщо придбають відповідний позитивний досвід у конкретних початкових умовах. Плани кар'єри не спрямовані на конкретні робочі місця, а відображають тільки професійне зростання на підприємстві.

Наук. керівн. Іванісов О. В.

Література: 1. Балабанова Л. В. Управління персоналом : навч. посібн. / Л. В. Балабанова, О. В. Сардак. – К. : ВД "Професіонал", 2006. – 512 с. 2. Крушельницька О. В. Управління персоналом : навч. посібн. / О. В. Крушельницька, Д. П. Мельничук. – К. : Кондор, 2003. – 296 с. 3. Пономаренко В. С. Рівень і якість життя населення України / В. С. Пономаренко, М. О. Кизим, Ф. В. Узунов. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2003. – 226 с. 4. Лук'янихін В. О. Менеджмент персоналу : навч. посібн. / В. О. Лук'янихін. – Суми : ВТД "Університетська книга", 2004. – 592 с. 5. Управління трудовим потенціалом : навч. посібн. / О. В. Іванісов, О. А. Єрмоленко, О. Ф. Дорівської. – Х., 2008. – 226 с.

УДК 331.101.3

Гриневич Г. В.

Магістр 2 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ

КОМПЕТЕНТІСНИЙ ПІДХІД У СИСТЕМІ МАТЕРІАЛЬНОГО СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ

Анотація. Розглянуто компетентнісний підхід в управлінні винагородою персоналу організації. Продемонстровано використання моделі компетентностей у процесі проектування системи винагороди персоналу в організації.

© Гриневич Г. В., 2013

101

"Управління розвитком", №12(152)2013



Аннотация. Рассмотрен компетентностный подход в управлении вознаграждением персонала организации. Продемонстрировано использование модели компетентностей при проектировании системы вознаграждения персонала в организации.

Annotation. Competency approach in managing the staff's remuneration in the company is considered. Using a model of competencies in designing the system of staff's remuneration in the organization is demonstrated.

Ключові слова: система винагороди, модель компетентностей, шкала преміювання.

Развиток рыночных отношений в Украине зумовив еволюцію управління трудовими ресурсами, систем оплати праці на основі врахування вартості трудових ресурсів, оцінки ефективності праці працівників та їх кваліфікації. У гострій конкурентній боротьбі підприємств зростає роль трудових ресурсів як одного з ключових факторів успіху, які безпосередньо впливають на досягнення цілей організації. Для багатьох організацій саме дефіцит персоналу стає головним обмежувачем зростання, тому що потреби бізнесу, що розвивається, можуть випереджати пропозиції ринку праці, адже тільки талановитий, навчений і мотивований персонал може створити в організації конкурентну перевагу. У зв'язку з цим на перший план виходить проблема мотивації персоналу і, зокрема, його матеріального стимулювання.

Дослідження питань компетентнісного підходу відображені в працях як зарубіжних вчених-економістів, так і вітчизняних науковців. Серед наукових досліджень, присвячених вивченню компетентнісного підходу до підбору персоналу, необхідно виділити праці Люльчак Л. О., Овчарук О. К., Парашенко Л. І., Сардак О. В. та ін. [1 – 4].

Метою дослідження є аналіз можливостей застосування механізму формування системи стимулювання праці, заснованого на компетентнісному підході, а також розробка шкали преміювання на основі існуючої системи винагород персоналу.

У більшості українських організацій встановлюється оплата за кількість і якість праці (згідно з трудовим законодавством України). Як правило, базова ставка визначається виходячи з кваліфікації працівника, яка визначається розрядом або категорією.

Винагорода за працю на рівні організації як форма визнання досягнень персоналу з метою відшкодування його трудових зусиль відповідно до законодавства впливає на поведінку робітників і ефективність їх діяльності через результати праці або навички, які підвищують рівень їх визнання і збільшують рівень заробітної плати.

У даному контексті доцільним стає розкриття питання формування загальних компетентностей як особливих здібностей, що дозволяють людині максимально ефективно ставати компетентним у тій чи іншій сфері діяльності.

Як ключові можуть бути використані корпоративні, управлінські та професійні компетентності [5].

Проведення регулярної оцінки персоналу за значимими для організації параметрами дозволяє визначити зони розвитку персоналу, вибрати методи навчання, а головне – сформулювати мотивацію до розвитку компетентностей, необхідних організації. Проте результативним може бути розвиток лише тих компетентностей персоналу, у сфері яких у нього є потенціал.

Ефективність діяльності персоналу зазвичай оцінюється за допомогою двох методів: витратного (модель оцінки активу) – як відношення кінцевого результату діяльності (прибутку) організації до понесених витрат, або безвитратного методу (модель оцінки корисності) – як співвідношення результату і задоволених потреб, досягнутих цілей тощо, тобто як міра задоволення соціальних очікувань.

Але не всі результати і витрати піддаються кількісному вимірюванню, тому в організаціях з інноваційним управлінським підходом застосовують метод оцінки персоналу, що з'явився не так давно за кордоном, заснований на врахуванні компетентностей. Відповідно до даного методу, компетентність можна розглядати як суму знань, вмінь і поведінкових навичок [6].

Таким чином, компетентнісний підхід враховує психологічний ефект оцінки персоналу поряд з такими ефектами: економічним (поліпшення фінансових показників), соціальним (підвищення задоволеності результатами праці як персоналу, так і роботодавця) та ін. [7].

Компетентнісний підхід передбачає оцінку персоналу через порівняння результативності, якості та складності здійсненої праці з еталонними характеристиками на даній посаді. Тому трудова поведінка, яка потрібна для успішної роботи на посаді, може бути досить точно описана набором певних компетентностей. Цей набір називається моделлю компетентностей [8].

Наявність моделі компетентностей як єдиної системи координат оцінювання дає можливість узгодити критерії підбору та оцінки персоналу зі стратегією підприємства, наймати та просувати тих працівників, чії потенційні компетентності максимально відповідають її потребам, задавати пріоритетні напрями професійного розвитку та розробляти ефективні заходи для утримання цінного персоналу. Оцінка працівників за моделлю компетентностей допомагає узгодити всі елементи системи управління персоналом, надає інформацію для розробки комплексної системи навчання та розвитку персоналу організації, системи мотивації і стимулювання праці, дозволяє об'єктивно формувати систему загальної винагороди.

Для формування ефективної системи стимулювання творчої діяльності працівників на основі їх компетентностей необхідно втілити на практиці схему, зображену на рисунку.

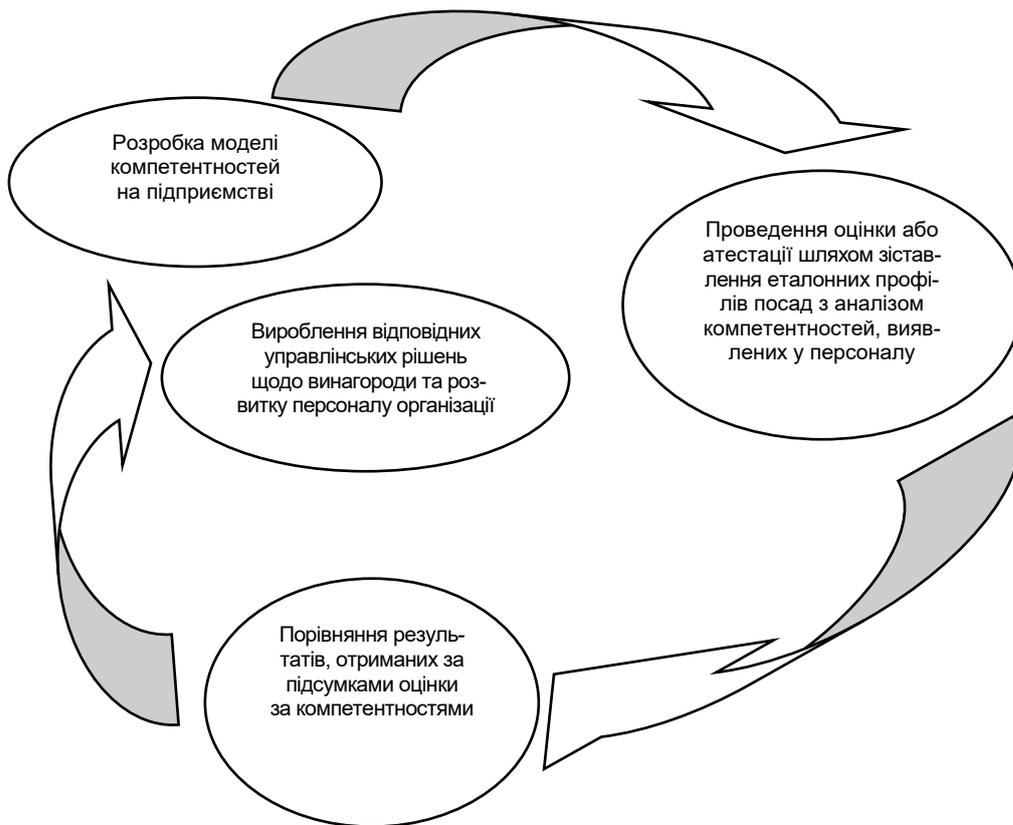


Рис. Механізм формування системи стимулювання праці, заснований на компетентностях працівників

Управління оплатою праці з урахуванням компетентностей персоналу відкриває можливість для вибору широкого спектра управлінських рішень у галузі проектування системи винагороди. У розрізі деяких підходів [9] було розглянуто п'ять можливих систем винагороди на основі компетентностей (таблиця) [10].

Таблиця

Системи винагороди персоналу на основі врахування компетентностей

Найменування	Сутність
Оплата різноманітності компетентностей	Заробітна плата напряму залежить від розвитку вертикальних і горизонтальних компетентностей і заохочує швидше багатofункціональність співробітника, ніж професіоналізм
Оплата спеціалізованих компетентностей	Визначається відповідно до традиційного прийому "вилок", тобто заробітна плата більше, чим більш професійний співробітник у рамках своєї посади
Оплата індивідуальних компетентностей	Заробітна плата формується виходячи з переліку компетентностей, закріплених за конкретним робочим місцем (посадою)
Оплата підтверджених компетентностей	Заробітна плата враховує індивідуальний досвід працівника, тобто заохочуються компетентності, отримані раніше, на попередньому місці роботи
Оплата потенційних компетентностей	Заробітна плата формується з урахуванням оплати компетентностей, якими працівник володіє, але на даному етапі розвитку організації не користується

Перші три системи враховують наявні компетентності працівників, інші дві – потенційні.

Компетентнісний підхід може бути використаний як для проектування та коригування постійної частини (базового окладу тощо), так і для перегляду змінної частини системи загальної винагороди персоналу.



Отже, застосування методу оцінки персоналу з урахуванням компетентностей при відповідному інформаційному та нормативно-правовому забезпеченні в управлінні системою винагороди персоналу дозволяє організації реалізувати принципи об'єктивності стосовно персоналу. Компетентнісний підхід дає можливість оцінити і використовувати потенціал, розвиватися, розробляти нові управлінські технології, освоювати нові інтелектуальні, комунікаційні та інші ресурси.

Наук. керівн. Мішина С. В.

Література: 1. Люльчак Л. О. Управління процесами підвищення професійної компетенції персоналу в підприємницьких організаціях : автореф. дис. канд. екон. наук / Л. О. Люльчак. – Сімферополь, 2006. – 24 с. 2. Овчарук О. Компетентності як ключ до оновлення змісту освіти / О. Овчарук // Стратегія реформування освіти в Україні: Рекомендації з освітньої політики. – К. : К.І.С., 2003. – С. 13–39. 3. Паращенко Л. І. Технологія формування ключових компетентностей у старшокласників: практичні підходи / Л. І. Паращенко // Компетентнісний підхід у сучасній освіті: світовий досвід та українські перспективи: Бібліотека з освітньої політики / під заг. ред. О. В. Овчарук. – К. : К.І.С., 2004. – С. 73–85. 4. Сардак О. В. Формування моделі компетенції персоналу в умовах маркетингової орієнтації підприємств / О. В. Сардак // Економічні науки : зб. наук. пр. Ч. 3 : Економіка та менеджмент. – Луцьк : ЛНТУ, 2010. – Вип. 7(26). – С. 3–11. 5. White R.W. Motivation Reconsidered: The Concept of Competence / R. W. White // Psychological Review. – 1959. – Vol. 66. – Pp. 297–333. 6. Бояцис Р. Компетентный менеджер. Модель эффективной работы / Р. Бояцис ; пер. с англ. – М. : ГИППО, 2008. – 352 с. 7. Спивак В. А. Управление персоналом для менеджеров : учебн. пособ. / В. А. Спивак. – М. : ЭКСМО, 2008. – 624 с. 8. Вартанова О. В. Компетенция персонала: теоретичне визначення та складові / О. В. Вартанова, Є. П. Скляр // Актуальні питання теорії і практики менеджменту. – Луганськ : СНУ ім. В. Даля, 2010. – С. 274–276. 9. Ряписов Н. А. Механизм оценки компетенций в системе управления образованием : монография / Н. А. Ряписов. – Новосибирск : Изд. НГПУ, 2007. – 128 с. 10. Арапова О. М. Компетентнісний підхід в управлінні системою винагороди персоналу організації / О. М. Арапова // Економіка: реалії часу. – 2011. – № 1. – С. 57–65.

Тищенко О. О.

УДК 331.108.3

Магістр 1 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ

ЧИННИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОЦЕСУ АДАПТАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ

Анотація. Розглянуто питання необхідності адаптації для новачків. Виділено чинники, що впливають на ефективність процесу адаптації.

Анотация. Рассмотрены вопросы необходимости адаптации для новичков. Выделены факторы, влияющие на эффективность процесса адаптации.

Annotation. The article deals with the issues of the necessity of personnel's adaptation. The factors influencing the effectiveness of adaptation process were distinguished.

Ключові слова: персонал, адаптація, чинники ефективності адаптації.

В умовах глобальних та міжнародних тенденцій у сфері управління персоналом HR-менеджери акцентують увагу на тих елементах роботи, які дозволяють утримувати новачка з тим, щоб у максимальному ступені використовувати їх потенціал. У цьому контексті увагу приділено адаптації персоналу, ефективність реалізації якої дозволяє підвищити результативність роботи з кадрами.

Роль HR-служби організації полягає в розробці системи адаптації, діяльність якої, поряд з іншими функціями, повинна бути направлена на полегшення "входження" працівника в колектив. Чим швидше пройде цей процес, тим швидше організація отримає максимальну віддачу від працівника. Тим самим розробка системи адаптації на відповідному рівні допоможе не тільки новому працівнику швидше пристосуватися до колективу з мінімальним психологічним навантаженням, але й організації збільшити продуктивність праці.

© Тищенко О. О., 2013

Питання адаптації знайшли відображення в працях таких вітчизняних та зарубіжних вчених: Весніна В. Р., Гавкалової Н. Л., Гриньової В. М., Єрьоміна Б. Л., Єфремова О. Ю., Кібанова А. Я., Маслова Є. В., Назарової Г. В. [1 – 6].

Незважаючи на достатній рівень опрацьованості питань даного дослідження, такі проблеми, як психологічні аспекти, чинники впливу на процес адаптації, розмаїття підходів до організації відповідної системи, залишаються поза увагою дослідників. Тому актуальними є виявлення та аналіз чинників, що впливають на процес адаптації новачків, що й виступає метою статті. З урахування складності питання, яке розглядається, доцільно простежити основні визначення до формування терміну "адаптація".

Веснін В. Р. розглядає адаптацію як реакцію суб'єкта на зміну умов його життєдіяльності, яка протидіє дійсному або можливому зниженню її ефективності, цією реакцією можна цілеспрямовано керувати [1]. У цьому визначенні підкреслюється, що адаптація призводить до можливого зниження ефективності робіт. Тому організації, які враховують тільки вказані аспекти, розуміють, що без правильно налагодженого процесу адаптації ефективність робіт знижується.

Ряд авторів [3; 5] дотримуються думки про те, що адаптація – це процес активного пристосування людини до нового середовища. У контексті включення співробітника в організацію це означає, що відбувається інтенсивне знайомство співробітника з діяльністю та підприємством, зміна власної поведінки відповідно до вимог нового середовища [3].

На думку Єрьоміна Б. Л., у процесі входження в нову організацію індивіду доводиться змінювати власну поведінку. Безумовно, коли працівник приступає до нової роботи, для колективу притаманні сформовані принципи, традиції, стереотипи поведінки в організації, тому людині необхідно до цього пристосовуватися – змінювати свої звички та поведінку.

Недоліки уявлень про адаптацію людини в організації, що полягають у нівелюванні двосторонності вказаного процесу, реалізовані в працях Гавкалової Н. Л. й Маркової Н. С., Скопилатова І. А. й Єфремова О. Ю., Кібанова А. Я. [2; 4; 6]. Вони стверджують, що адаптація – це взаємне пристосування працівника і організації, що ґрунтується на поступовій впрацьовуваності співробітника в нові професійні, соціальні та організаційно-економічні умови праці.

Ґрунтуючись на результатах досліджень відомих вчених, автор статті додержується думки про те, що адаптація є двостороннім процесом взаємного пристосування працівника та організації один до одного, в ході якої індивід швидше опановує функції в межах посади/робочого місця. Причому ефективність зазначеного процесу обумовлена впливом безлічі чинників, до яких можна віднести такі:

робота HR-служби, до функцій якої входить розробка системи адаптації, допомога новачку в пристосуванні до нових для нього технічних, професійних, ментальних умов роботи, проведення контролю у вигляді оцінювання;

психологічна сумісність безпосереднього керівника та новачка;

психологічна сумісність колективу та нового співробітника;

специфіка змісту роботи HR-служби, яка повинна бути орієнтована на впровадження проактивних заходів у роботі з персоналом;

специфіка виробничого процесу, тобто функціоналу працівника, пристосування до якого повністю залежить від його професіоналізму.

Усі учасники процесу адаптації націлені на те, щоб в короткі терміни новачки стали повноцінними співробітниками організації, які були б орієнтовані не лише на досягнення особистих цілей, але й на вирішення корпоративних завдань. Результатами впровадження ефективної процедури адаптації є зменшення плинності кадрів, покращення соціально-психологічного клімату в колективі, зменшення конфліктності, забезпечення кількісної та якісної укомплектованості кадрового складу, збільшення прибутку організації та підвищення її ефективності.

У перші дні перебування новачка на робочому місці доцільно проводити анкетування, яке дозволило б оцінити рівень соціально-психологічної адаптації новачка, а також надати можливість молодому спеціалісту почувати себе потрібним у даній організації. З огляду на те, що адаптація полягає в пристосуванні новачка до соціально-психологічних особливостей трудової діяльності, проведення анкетування може надати інформацію HR-службі. У разі отримання негативного результату акцент потрібно здійснити на превентивних заходах щодо появи подальших конфліктів та негараздів у роботі.

Наук. керівн. Маркова Н. С.

Література: 1. Веснін В. Р. Управление персоналом. Теория и практика : учебник / В. Р. Веснін. – М. : Проспект, 2011. – 688 с. 2. Гавкалова Н. Л. Менеджмент персонала : учебн. пособ. / Н. Л. Гавкалова, Н. С. Маркова. – 2-е изд., исправ. и доп. – Х. : ИД "ИНЖЭК", 2005. – 304 с. 3. Управление персоналом : учебник для вузов / под ред. Т. Ю. Базарова, Б. Л. Еремина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ, 2002. – 560 с. 4. Управление персоналом организации : учебник / под ред. А. Я. Кибанова. – 3-е изд., доп. и перераб. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 638 с. 5. Маслов Е. В. Управление персоналом предприятия : учебн. пособ. / под ред. П. В. Шеметова. – М. : ИНФРА-М ; Новосибирск : НГАЭиУ, 2001. – 312 с. 6. Скопылатов И. А. Управление персоналом / И. А. Скопылатов, О. Ю. Ефремов. – СПб. : Изд. Смольного ун-та, 2000. – 400 с.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

Анотація. Розглянуто сутність процесу підвищення кваліфікації, систематизовано основні його цілі та визначено основне значення підвищення кваліфікації для підприємства і працівників.

Анотация. Рассмотрена сущность процесса повышения квалификации, систематизированы основные его цели и определено основное значение повышения квалификации для предприятия и работников.

Annotation. The nature of advanced training has been discussed, its main objectives have been systematized and the importance of professional development for enterprises and workers has been defined.

Ключові слова: підвищення кваліфікації, професійне навчання, працівник підприємств, професійна кар'єра, професійна кваліфікація.

На сучасному етапі розвитку ринкової економіки дуже велике значення має підвищення кваліфікації персоналу на українських підприємствах. Цей момент є важливим, оскільки людина – головний ресурс будь-якої організації, і від її діяльності залежать прибутковість і успіх підприємства. Тому підвищення кваліфікації робітників у сучасних умовах стає невід'ємним елементом процесу управління організацією.

Актуальність обраної теми підтверджується тим фактом, що кожен керівник намагається максимізувати прибуток організації, а цієї мети можна досягти лише займаючись розвитком персоналу, направленим на підвищення продуктивності його праці. Вибіркові дослідження свідчать, що підвищення кваліфікації робітників на один розряд підвищують продуктивність праці на 6 – 8 % [1, с. 66].

Метою дослідження є розкриття сутності поняття підвищення кваліфікації, визначення її цілей і систематизації переваг та недоліків відносно працівників і підприємства.

Питання підвищення кваліфікації персоналу розглядалися в роботах таких вчених, як: Кібанов А. Я., Мурашко М. І., Гриньова В. М., Руденко В. І. [2; 4 – 6].

Що стосується українських підприємств, то на них недостатньо уваги приділяють підвищенню кваліфікації. Це пов'язано, передусім, із тим, що навчання робітників не розглядається компаніями як один із найважливіших ресурсів.

Можна навести декілька визначень поняття "підвищення кваліфікації". Кібанов А. Я. дає таке визначення даного поняття: це професійно-технічне навчання працівників з метою вдосконалення знань, умінь, навичок та способів спілкування у зв'язку зі зростанням потреб до професії чи підвищення посади [2, с. 536].

Великий економічний словник дає таке визначення категорії підвищення кваліфікації: це цілеспрямоване придбання нових знань і навичок, вивчення передового досвіду. Саме професійне вдосконалення відповідно до умов виробничої діяльності, що постійно змінюються, є головним змістом підвищення кваліфікації [3, с. 302].

Мурашко М. І. визначає категорію "підвищення кваліфікації" як поглиблення, розширення й доповнення здобутої раніше кваліфікації за допомогою освітніх заходів [4, с. 324].

На думку автора даного дослідження, найбільш вдалим може бути таке визначення. Підвищення кваліфікації – це вдосконалення знань, умінь і навичок, які є у працівника, головною метою якого є встановлення рівноваги між потребою в них і наявністю, тобто придбання і розвиток професійних властивостей робітника відповідно до потреб нових тенденцій розвитку.

Значення підвищення кваліфікації можна виявити виходячи з його основних цілей. Підвищення кваліфікації після завершення професійного навчання і певного часу роботи за професією спрямоване на досягнення двох цілей [5, с. 160–161]:

забезпечення пристосування професійної кваліфікації до нових тенденцій у технічному і професійному розвитку шляхом проведення навчальних заходів, які супроводжують трудовий процес, переважно на самих підприємствах;

підготовка професійної кар'єри з переходом на більш високий ступінь кваліфікації в якості фахівців і керівного персоналу середньої ланки підприємства шляхом відвідування курсів на підприємстві, при навчальному центрі, обслуговуючому безліч підприємств, або в професійній школі.

Цілі підвищення кваліфікації розподіляють на основні та додаткові [6, с. 140]. Автором ці групи систематизовані в табл. 1.

Основні та додаткові цілі підвищення кваліфікації

Основні цілі	Додаткові цілі
передача професійних знань, загальноосвітніх знань, знань у галузі методики навчання	навчання встановленню і підтримці контактів, проведенню переговорів, новим знанням, співпраці з внутрішнім і зовнішнім середовищами, рішення стратегічних завдань, розвитку здібностей і вміння відпочивати, збереженню гарної фізичної форми

Виходячи з цілей підвищення кваліфікації персоналу, можна визначити основне його значення як для підприємства, так і для самих робітників (табл. 2).

Значення підвищення кваліфікації для робітників і підприємства

Для підприємства	Для робітників
Адаптивність персоналу	Підвищення заробітної плати
Зменшення плинності кадрів	Можливість кар'єрного зростання
Залучення більш кваліфікованих спеціалістів	Впевненість у собі, підвищення самооцінки
Можливість використання новітньої технології	Задоволеність своєю працею
Підвищення якості продукції	Впевненість у майбутньому
Можливість освоєння нових напрямів діяльності	Розширення кола спілкування
Відданість працівників підприємству і його цілям	Сприяння загальному інтелектуальному розвитку

Виходячи з табл. 2, можна зробити висновки, що підвищення кваліфікації має велике значення як для підприємства, яке досягає своїх основних цілей, у тому числі максимізації прибутків, так і для самих працівників, які беруть участь у ньому.

Тобто підвищення кваліфікації є одним із основних ресурсів підприємства, яке полягає в оновленні теоретичних і практичних навичок, знань відповідно до вимог, які постійно змінюються.

Наук. керієн. Іванісов О. В.

Література: 1. Економіка праці та соціально-трудова відносини : навч. посібн. / Є. П. Качан, О. П. Дяків, С. А. Надвичний та ін. ; під ред. Є. П. Качана. – К. : Знання, 2008. – 407 с. 2. Управление персоналом организации : учебник / под ред. Кибанова А. Я. – 3-е изд., доп. и перераб. – М. : ИНФРА-М, 2006. – 608 с. 3. Большой экономический словарь / под ред. А. Н. Азрилияна. – 2-е изд., доп. и перераб. – М. : Институт новой экономики, 1997. – 864 с. 4. Мурашко М. І. Менеджмент персоналу : навч. посібн. / М. І. Мурашко. – 3-тє вид., випр. і доп. – К. : Т-во "Знання", КОО, 2008. – 435 с. 5. Гриньова В. М. Економіка праці та соціально-трудова відносини : навч. посібн. / В. М. Гриньова, Г. Ю. Шульга. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2007. – 288 с. 6. Менеджмент : пособие для подготовки к экзаменам / сост. Руденко В. И. – 4-е изд. – Ростов н/Д : Феникс, 2005. – 192 с.

УДК 005.953.2

Смолянінова О. В.

Магістр 2 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ

МЕТОДИ ОЦІНКИ ПЕРСОНАЛУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Анотація. Визначено сутність оцінки персоналу організації, наведено найпоширеніші методи оцінювання кадрів та проаналізовано класифікацію методів на думку різних авторів.

Аннотация. Определена суть оценки персонала организации, приведены наиболее распространенные методы оценки кадров и проанализирована классификация методов по мнению разных авторов.



Annotation. The essence of the organization staff evaluation is determined, the most common methods for the personnel assessment are given and the methods classification from the point of view of different authors is analyzed.

Ключові слова: оцінка персоналу, методи оцінки персоналу, класифікація методів оцінки персоналу.

Необхідність оцінки персоналу для оптимізації діяльності організації доведена і теоретичними дослідженнями, і практичним досвідом.

Актуальність вивчення питань, пов'язаних з оцінкою діяльності персоналу в організаціях, обумовлена інтересом до вирішення проблеми підвищення ефективності управління персоналом, яке все більше стає визначальним чинником конкурентоспроможності будь-якої організації.

Мета роботи полягає в дослідженні методів оцінки персоналу в організації.

Оцінка персоналу – важлива частина всієї системи управління персоналом будь-якого підприємства. Вона становить цілеспрямований процес визначення відповідності якісних характеристик персоналу вимогам посади або робочого місця. За результатами оцінки визначаються трудовий потенціал працівника, рівень використання цього потенціалу, відповідність працівника наявним вимогам до посади (професії), міра ефективності його трудової діяльності.

Питання з оцінки персоналу у своїх наукових працях досліджувало багато зарубіжних та вітчизняних вчених, таких, як: Г. Десслер, Е. Брайан, Д. Ульріх, Єгоршин А. П., Колот А. М., Петюх В. М., Лук'янихін В. О., Данюк В. М., Виноградський Н. Д., Осовська Г. В., Крушельницька О. В., Кібанов А. Я.

Вибір методів оцінки персоналу для кожного конкретного підприємства є унікальним завданням, вирішити яке може тільки керівництво самого підприємства. Система оцінювання повинна враховувати і відображати ряд факторів: стратегічні цілі підприємства, стан зовнішнього середовища, організаційну культуру і структуру, традиції підприємства, характеристики зайнятої в ньому робочої сили.

Різноманіття "інструментів" оцінки може збити з пантелику навіть бувалого HR-фахівця. У даній статті проведений огляд, який допоможе дізнатися про ключові характеристики різних методів оцінки.

Досі єдиної класифікації методів оцінки не існує.

Крушельницька О. В., Мельничук Д. П. методи оцінки персоналу ділять на традиційні та нетрадиційні. Перші сфокусовані на окремого працівника і ґрунтуються на суб'єктивній оцінці керівника або колег. Нетрадиційні методи розглядають робочу групу (підрозділ, бригаду, колектив) і ставлять акцент на оцінку працівника його колегами і здатність працювати в групі.

У цільових, планових і оперативних оцінках існуючі методи об'єднують в три групи: якісні, кількісні і комбіновані. До групи якісних методів відносять методи біографічного опису, ділової характеристики, спеціальної усної характеристики, еталону, а також метод обговорення. До групи кількісних методів відносять всі методи з кількісною оцінкою рівня якостей працівника. Комбіновані методи – це методи експертної оцінки, тестування [1].

Колот А. М. вважає, що в теорії і на практиці розрізняють два види оцінки персоналу: самооцінку й зовнішню оцінку [2].

Данюк В. М., Петюх В. М., Цимбалюк С. О. за формою вираження кінцевого результату виділяють описові, кількісні та комбіновані методи. За інструментами оцінювання розрізняють прогностичний метод, інформаційною базою якого є результат обстежень, інтерв'ю, співбесід; практичний метод, що спирається на оцінку результатів практичної діяльності працівника; імітаційний метод, коли працівник оцінюється за своєю поведінкою в умовах конкретної ситуації (в навчальному процесі – кейс-метод) [3].

Федулова Л. І. вважає, що методи оцінки персоналу необхідно поділяти на методи індивідуальної та методи групової оцінки [4].

Найпоширеніші методи оцінки персоналу на сьогоднішній день такі:

Співбесіда. Проводиться в структурованій або неструктурованій формі для оцінки ступеня відповідності досвіду, професійних знань, робочої поведінки та ставлення до справи оцінюваних працівників встановленим вимогам.

Метод анкет та порівняльних анкет. Містить набір питань або описів поведінки працівника. Оцінювач виставляє відмітку навпроти опису тієї риси характеру, яка, на його думку, властива працівникові, в іншому випадку залишає пусте місце. Сума позначок дає загальний рейтинг анкети даного працівника. Використовується для оцінки керівництвом, колегами та підлеглими.

Тестування. Для оцінки працівника можуть бути застосовані й різні тести. За своїм змістом вони поділяються на три групи: кваліфікаційні, що дозволяють визначити ступінь кваліфікації працівника; психологічні, що дають можливість оцінити особистісні якості працівника; фізіологічні, що виявляють фізіологічні особливості людини.

Метод інтерв'ю знаходить широке застосування в психології та соціології і становить бесіду з метою виявити ті чи інші характеристики особистості, її мотивацію, рівень інтелекту, ставлення до роботи та особистого життя, її темперамент, характер, самооцінку тощо.

Описовий метод оцінки не передбачає чіткої фіксації результатів і тому часто використовується як доповнення до інших методів. Оцінювач повинен виявити і описати позитивні та негативні риси поведінки працівника, що атестується.

Метод оцінки за шкалою. Для цього будується шкала від мінімального до максимального значення з певним інтервалом. Наприклад, знання оцінюються максимально в 10 балів за такою шкалою: 1, 2, 4, 6, 8, 10 [2].



Метод вирішальної ситуації використовується для оцінки виконавців, ґрунтується на описі "правильної" і "неправильної" поведінки працівника в певних ситуаціях, ці описи служать ніби еталоном для зіставлення поведінки працівника, якого оцінюють.

Оцінка методом комітетів – робота людини обговорюється в групі. Складається список дій, які оцінюються як позитивно, так і негативно, на основі зіставлення якого з вимогами до працівника або посади робиться висновок з врахуванням "ціни" досягнень.

Метод незалежних судів – це оцінка людини працівниками, які з нею не знайомі (5 – 7 осіб) на основі "перехресного допиту" [1].

Метод моделювання ситуації – створення штучних, але близьких до реальних умов роботи ситуацій (підбір ділових паперів, розробка проектів документів, інтерв'ю). Критерієм оцінки є здатність організувати і планувати, гнучкість, стиль роботи, стійкість до стресів.

Ранжування. Цей метод має безліч різновидів:

1) ранжування методом чергування гірших і кращих результатів. Зі списку працівників вибираються: 1-й – кращий і 1-й гірший; 2-й кращий і 2-й гірший тощо, поки кожен працівник не посяде своє місце в ранжованому списку;

2) метод парних порівнянь. Кожен працівник багаторазово оцінюється стосовно інших на базі певних критеріїв. Сумарна оцінка або індекс переваг визначають його місце серед колег. Нульове значення індексу має найгірший працівник, а 1 – найкращий. Якщо в оцінюваній групі певний працівник кращий ніж 2-й, але гірший ніж 6-й, то його індекс становитиме $2/6 = 0,33$. Слід зауважити, що цей метод доцільно застосовувати за невеликої кількості працівників, бо він потребує надто великих витрат часу;

3) метод розподілу працівників усередині групи в межах заданих інтервалів, які характеризують заслуги працівників або їхній внесок у результати діяльності підрозділу. Для цього вибираються 10 % кращих працівників, 20 % – хороших, 40 % – середніх, 20 % – нижче середнього рівня, 10% – гірших.

Групові дискусії. Оцінка знань, лідерського потенціалу, особистих і ділових якостей працівників, комунікативних здібностей у ході спільного обговорення поставлених перед групою проблем.

Аналіз конкретних ситуацій (Case-study). Розбір конкретних практичних ситуацій (їх опис може займати від однієї сторінки до сотні сторінок). Оцінювані керівники повинні визначити найважливіші проблеми запропонованих для аналізу ситуацій і виробити пропозиції щодо їх вирішення.

Метод експертних оцінок. Визначення ступеня прояву у працівників тих чи інших якостей шляхом проставлення експертних оцінок за певною сукупністю шкал, представлених в оцінній формі.

Ділові ігри. Розігрування ситуацій за заздалегідь розробленим сценарієм, що імітує виробничі умови та вимагає прийняття рішень на основі наявної в розпорядженні інформації.

Вибір оцінних характеристик зі стандартного списку. Порівняння якостей, якими володіє оцінюваний, з переліком якостей, представленим у заздалегідь розробленій оцінній формі.

Метод "360 градусів". У рамках програм розвитку співробітників проводиться так звана оцінка за методом "360 градусів". Даний вид оцінки використовується і для поліпшення внутрішньої комунікації, розвитку корпоративної культури. Це погляд на працівника з різних сторін.

"Центр оцінки" (Assessment Center) – це один із методів комплексної оцінки персоналу, заснований на використанні взаємодоповнюючих методик, орієнтований на оцінку реальних якостей співробітників, їх психологічних і професійних особливостей, відповідності вимогам посадових позицій, а також виявленні потенційних можливостей фахівців.

Метод управління за цілями (МВО). Цей метод простий і полягає в постановці специфічних вимірюваних цілей для кожного з працівників та періодичному обговоренні прогресу в досягненні цих цілей.

Як показує досвід, немає найкращого методу щодо проведення оцінки персоналу, кожен із запропонованих методів повинен відображати завдання конкретного підприємства. Найкращий варіант – це поєднання декількох методів під час організації та проведення оцінювання персоналу.

Отже, слід відмітити, що проведення регулярної оцінки персоналу за вибраними організацією методами та критеріями дозволяє визначити пріоритети розвитку працівників, прогнозувати і планувати їхню кар'єру і, таким чином, сформувати у працівників мотивацію до розвитку необхідних підприємству компетентностей.

Перспективами подальших розробок у визначеному автором статті напрямі є дослідження можливості використання найбільш вдалих комбінацій різних методів оцінки персоналу підприємства для досягнення цілей організації.

Наук. керівн. Славгородська О. Ю.

Література: 1. Крушельницька О. В. Управління персоналом : навч. посібн. для студ. вищ. навч. закладів / О. В. Крушельницька. – 2-ге вид., перероб. й доп. – К. : Вид. "Кондор", 2005. – 304 с. 2. Колот А. М. Мотивація персоналу : підручник / А. М. Колот. – К. : КНЕУ, 2002 – 345 с. 3. Менеджмент персоналу : навч. посібн. / В. М. Данюк, В. М. Петюх, С. О. Цимбалюк та ін. ; за заг. ред. В. М. Данюка, В. М. Петюха. – 2-ге вид. – К. : КНЕУ, 2006. – 398 с. 4. Менеджмент організацій : підручник / Л. І. Федулова, І. В. Сокирник, В. В. Стадник та ін. – К. : Либідь, 2004. – 448 с. 5. Егоршин А. П. Управление персоналом / А. П. Егоршин. – 2-е изд. – Н. Новгород : НИМБ, 2002. – 624 с. 6. Маліновський П. В. Методи оцінки персоналу / П. В. Маліновський // Кадри підприємства. – 2002. – № 8. – С. 9.

Магістр 2 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ

СУТНІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація. Розглянуто теоретичні питання організації праці на підприємстві. Проаналізовано фактори впливу на організацію праці на підприємстві.

Аннотация. Рассмотрены теоретические и методологические вопросы организации труда на предприятии. Проанализированы факторы влияния на организацию труда на предприятии.

Annotation. The article deals with theoretical and methodological issues of labor organization at an enterprise. The factors influencing the organization of labor at an enterprise have been analyzed.

Ключові слова: організація праці, психофізіологічні фактори, науково-технічний прогрес, система організації виробництва, соціально-економічний розвиток.

Актуальність даної теми полягає в тому, що проблема організації праці була раніше і є тепер предметом вивчення науки і щоденної практичної діяльності фахівців підприємств. У своїй основі вона несе в собі великі потенційні можливості підвищення ефективності національної економіки та конкретного виробництва з точки зору економічних і соціальних результатів функціонування робочої сили і техніко-технологічних засобів виробництва.

Розвиток ринкових відносин і подолання державної форми організації праці призводять до необхідності дослідження можливих форм організації праці з метою ефективного використання наявних ресурсів.

Питання раціональної організації праці, що впливають на підвищення ефективності управління персоналом та конкурентоспроможності підприємств, знайшли відображення у працях закордонних та вітчизняних вчених, серед яких: А. Богданов, В. Білоконенко, Н. Вітке, А. Гастев, Б. Генкін, Ф. Гілберт, О. Доровської, Ф. Дунаєвський, О. Єрманський, Г. Емерсон, О. Іванісов, В. Іноземцев, П. Керженцев, А. Маршал, Е. Розмирович, І. Разумов, А. Степанов, Ф. Тейлор, Г. Форд та ін.

Разом із тим сучасний етап переходу України на ринкові відносини потребує подальшого дослідження проблеми організації праці. Зміст даної проблеми полягає в теоретичному узагальненні накопиченого вітчизняною та зарубіжною економічною наукою досвіду роботи з організації праці, методичному вирішенні завдань вдосконалення системи організації праці, які відповідно до вимог принципово нової економічної політики, що формується, створюють передумови для раціонального використання трудових ресурсів та на цій основі дозволяють зменшити витрати виробництва та підвищити його ефективність [1, с. 24].

Метою даної статті є уточнення змісту та значення організації праці в умовах ринкового господарювання.

Важливим напрямом забезпечення соціальної направленості ринкової економіки є доцільно побудована організація праці на всіх рівнях управління. На сьогоднішній день керівники підприємств відзначають, що організована на науковій основі праця є ключовим чинником зростання її продуктивності і зниження витрат виробництва, що в подальшому становить підґрунтя для конкурентоспроможності господарюючих суб'єктів ринкової економіки. Але не всі керівники наважуються змінити прийняті принципи організації праці.

На думку М. Виноградського, причиною цього часто є недостатньо глибоке знання змісту категорії "організації праці", зазвичай керівники не володіють цілісною інформацією про історію розвитку організації праці, про специфічні особливості організації праці на підприємствах різних країн і про сучасні напрями вдосконалення організації праці. У результаті вони стикаються з проблемою вибору: яка модель організації праці краще і наскільки ймовірний успіх від її впровадження. Керівники багатьох підприємств прагнуть перейняти ефективні японські та американські методи організації праці, але при цьому не звертають уваги на відмінності в соціально-економічних, культурних та правових умовах, в яких функціонує іноземне та вітчизняне підприємство, що в підсумку перешкоджає досягненню бажаного результату [3, с. 58].

Багато вчених зробили свій внесок у розвиток та формування поняття "організація праці", тому слід розглянути семантику поняття "організація праці", яка наведена в таблиці.

Семантика поняття "організація праці"

Автори, джерело	Сутність визначення
Арон Е. І. [1]	Організація праці – це сукупність заходів, спрямована на раціональне поєднання праці працівників із засобами виробництва з метою досягнення високої продуктивності праці і збереження здоров'я та працездатності працюючих
Білоконенко В. І. [2]	Організація праці – це система заходів, що забезпечує раціональне використання робочих кадрів, яка включає відповідне розміщення людей у процесі виробництва, поділ на ланки, методи виконання робіт, нормування й стимулювання праці, організацію робочих місць, їх обслуговування й необхідні умови праці
Виноградський М. Д. Шканова О. М. [3]	Організація праці – приведення трудової діяльності людей у певну систему, що характеризується внутрішньою впорядкованістю, узгодженістю і спрямованістю взаємодії для реалізації спільної програми та цілі
Золотарева Т. Н. [4]	Організація праці – це впорядкована система взаємодії працівників із засобами виробництва та один з одним в єдиному виробничому процесі
Пашуто В. С. [5]	Організація праці – система заходів, спрямованих на підвищення ефективності використання трудових процесів шляхом їх впорядкування
Чигринов О. В. [6]	Організація праці – це спосіб поєднання безпосередніх виробників із засобами виробництва з метою створення сприятливих умов для одержання високих кінцевих соціально-економічних результатів

Отже, організація праці – це приведення трудової діяльності людей у систему, що забезпечує досягнення максимально можливого корисного ефекту з урахуванням конкретних умов цієї діяльності.

У сучасних умовах функціонування економіки необхідне уточнення поняття "організація праці", яке становить складний процес раціонального поєднання робочої сили з предметами і засобами праці, що забезпечує ефективне їх використання і досягнення якісних результатів при відповідних умовах виробництва.

Організація праці на підприємствах здійснюється в конкретних формах, різноманітність яких залежить від таких основних факторів, які зображені на рисунку [4, с. 75].

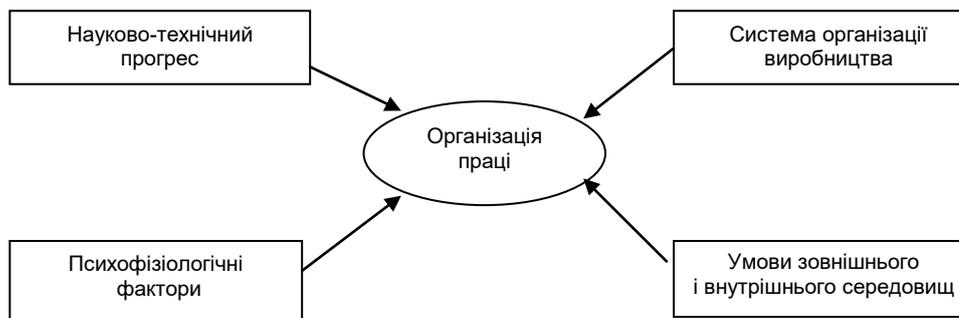


Рис. Фактори впливу на організацію праці на підприємстві

Розвиток науково-технічного прогресу приводить до вдосконалення засобів виробництва і, відповідно, методів управління персоналом. Тому організація праці повинна постійно вдосконалюватися, використовуючи набутий досвід і сучасні технології.

Важливим фактором є система організації виробництва, яка включає в себе оптимізацію та координацію всіх матеріальних і трудових ресурсів у просторі і часі. Тобто система організації виробництва виступає засобом організації праці на підприємстві. Такі психофізіологічні фактори, як збереження в процесі праці здоров'я людини, підвищення культури та естетики праці, позитивно впливають на покращення організації праці на підприємстві. Вагомими факторами впливу на організацію праці є умови зовнішнього та внутрішнього середовищ. До внутрішніх умов відносять освітленість, виробничий шум, вібрації, забруднення повітря та інші чинники, нормування яких призводить до покращення організації праці на підприємстві. До зовнішніх умов середовища належить нестабільність економіки, зміни у законодавчій базі, від яких залежать теоретичні основи організації праці [4, с. 76].



Динамічний науково-технічний та соціально-економічний розвиток потребує постійного вдосконалення організації праці як одного з дієвих заходів підвищення результативності діяльності. Вдосконалюючи організацію виробництва і праці, впроваджуючи нові технології, стає можливим не тільки активно використовувати досягнення науково-технічного процесу, але й створюється підґрунтя для економічного розвитку підприємства, швидкого та якісного задоволення потреб споживача, задоволення потреб людини у праці [2, с. 118].

Як напрями покращення організації праці в умовах ринкових трансформацій можна виокремити такі: впровадження прогресивних робочих прийомів і трудових операцій; раціоналізація трудових процесів; організація та обслуговування робочих місць, рівномірне й безперервне забезпечення їх інструментами і матеріалами; зміцнення дисципліни праці, підвищення творчої активності працівників; створення належних умов для роботи та життєдіяльності людини.

Таким чином, удосконалення управлінського механізму діяльності підприємств та його подальше впровадження підвищать конкурентоспроможність персоналу не тільки на виробничих підприємствах, але й загалом по Україні.

Наук. керівн. Білоконенко В. І.

Література: 1. Арон Е. И. Методы исследования и проектирования организации труда на предприятии / Е. И. Арон. – М. : Экономика, 2001. – 112 с. 2. Білоконенко В. І. Організація праці : конспект лекцій / В. І. Білоконенко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2004. – 136 с. 3. Виноградський М. Д. Організація праці менеджера : навч. посібн. / М. Д. Виноградський, О. М. Шканова. – К. : Кондор, 2002. – 518 с. 4. Золотарева Т. Н. Организация труда менеджера: Теория, методика, практика : монография / Т. Н. Золотарева, Г. И. Бритченко. – Донецк : ДГУЭТ, 2003. – 100 с. 5. Пашуто В. С. Организация и нормирование труда на предприятии / В. С. Пашуто. – Мн. : Новое знание, 2001. – 202 с. 6. Чигринов О. В. Организация производства : учебно-метод. пособ. / О. В. Чигринов, В. И. Белоконенко. – Х. : ХИБМ, 2001. – 278 с.

Шевченко Т. О.

УДК 005.963

Магістр 2 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ

ПРОФЕСІЙНЕ НАВЧАННЯ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЕЛЕМЕНТ СИСТЕМИ РОЗВИТКУ ЛЮДСЬКИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто сутність та процес побудови системи професійного навчання на підприємстві та її місце в ефективному функціонуванні підприємства.

Аннотация. Рассмотрены сущность и процесс построения системы профессионального обучения на предприятии и ее место в эффективном функционировании предприятия.

Annotation. The essence and process of developing a system of professional training in the company and its place in the efficient functioning of an enterprise have been discussed.

Ключові слова: персонал, управління персоналом, професійне навчання.

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин основою стабільної та ефективної роботи підприємства є наявність кадрів, які здатні і готові працювати, а також володіють високим рівнем професіоналізму, тобто людський чинник є головним фактором виробництва, а витрати на підвищення кваліфікації персоналу вважаються необхідними й ефективними інвестиціями підприємства. Зростання кадрового потенціалу досягається лише за умов його постійного розвитку завдяки професійному навчанню.

Вивченням системи професійного навчання персоналу займалися такі вчені, як: Курбатова М. Б., Магура М. І., Беяцкий М. П., Дрозач М. І., Л. Щербак, Д. Парсон та ін.

Виходячи з цього, метою даної статі виступає теоретичне обґрунтування системи професійного навчання як необхідного елементу розвитку персоналу, його потенціалу, а відповідно важливого інструменту ефективного управління підприємством у цілому.

Однак в економічній літературі не існує єдиної думки стосовно поняття "професійне навчання". Так, В. Савченко, Н. Павловська, В. Покришук розглядають поняття "професійне навчання" з

© Шевченко Т. О., 2013



точки зору підготовки кадрів для потреб підприємства, що забезпечує відповідність між матеріальним і особистісним фактором виробництва, та як економічну категорію, тобто відносини, що виникають між державою і громадянином, між громадянином і роботодавцем, закладами освіти, між самими працівниками з приводу професійного навчання [1]. О. Грішнова під цією категорією розуміє важливу галузь суспільно корисної діяльності, що сприяє переходу до якісно нового стану зайнятості [2]. Російський вчений-економіст К. Кязимов вважає, що професійне навчання має сприяти ефективному використанню трудового потенціалу особистості, підвищенню її соціальної та трудової мобільності [3]. Але жоден із вчених-економістів не заперечує великого значення професійного навчання як складової управління персоналом.

У сучасних організаціях професійне навчання є комплексним безперервним процесом, який містить у собі кілька етапів (рисунок).

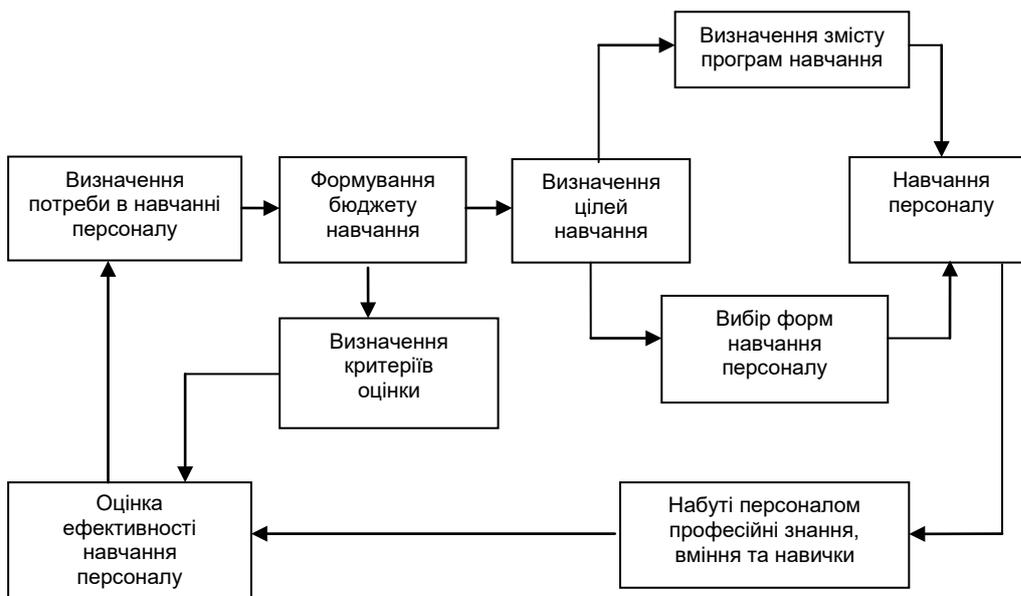


Рис. Організація професійного навчання персоналу [4, с. 47]

Професійне навчання персоналу підприємства може здійснюватися як безпосередньо на робочому місці, так і поза ним.

Навчання на робочому місці характеризується безпосередньою взаємодією учня або слухача з роботою у звичайній виробничій ситуації. Визначальною характеристикою тут є те, що навчання організоване і здійснюється спеціально для конкретної організації і тільки для її співробітників, з урахуванням їх специфіки і особливостей [5].

Навчання поза робочим місцем може здійснюватися на навчальному методичному забезпеченні, якого немає на підприємстві, висококваліфікованими викладачами, які є лише у навчальному закладі. Таке навчання сприяє формуванню принципово нових поведінкових і професійних компетентностей. Навчання поза робочим місцем пов'язано з додатковими фінансовими витратами і відволіканням працівника від його службових обов'язків [6]. Зрозуміло, що найбільш ефективним буде комплексне використання обох методів, щоб співробітник міг як отримати теоретичний матеріал та одержати досвід інших спеціалістів з цієї ж області знань, так і використати на практиці отримані знання, пристосувати їх до специфіки праці підприємства.

Слід зазначити, що українські роботодавці не мають обов'язку за законом проводити професійне навчання. Цікаво з цієї точки зору порівняти особливості професійного навчання в Україні та інших країн світу (таблиця).

Таблиця

Основні типи відносин між урядами та роботодавцями щодо фінансування професійного навчання [7; 8]

Країни світу	Типи відносин
1	2
Канада, США, Україна, Швеція	Організації не мають юридичних зобов'язань щодо підготовки персоналу та фінансування його навчання
Німеччина, Швейцарія, Японія	Роботодавці добровільно з власної ініціативи беруть на себе зобов'язання щодо професійного навчання персоналу

1	2
Бельгія, Данія, Нідерланди	Роботодавці і профспілки за сприяння уряду заснують фонди розвитку професійної підготовки, перепідготовки і підвищення кваліфікації персоналу, умови використання яких регулюються колективними договорами
Франція, Індія, Ірландія, Малайзія, Пакистан, Нігерія, Сінгапур та низка латиноамериканських країн	Уряди на основі чинного законодавству запроваджують для організації (компанії) обов'язкові схеми професійного навчання персоналу, які переважно ґрунтуються на запровадженні податку на навчання працівників
Великобританія, Корейська Народна-Демократична Республіка, Чилі	Уряди стимулюють організації, які проводять професійне навчання персоналу, насамперед, шляхом введення податкових пільг

Виходячи з даних таблиці, можна зробити висновок, що кожна країна має свої особливості щодо обов'язковості професійного навчання. При цьому не має прямої залежності між рівнем розвитку країни та певними особливостями професійного навчання.

Таким чином, професійне навчання персоналу є фундаментальною основою ефективного функціонування підприємства, оскільки має безліч переваг як для робітників, так і для підприємства в цілому. Робітник отримує безліч вигод, основними серед яких є зростання кваліфікації, компетентності, розширення кар'єрних перспектив як всередині, так і поза організацією, зростання самоповаги, більш висока задоволеність своєю роботою. Для підприємства також існує безліч переваг ефективного професійного навчання, у тому числі навчання працівників дозволяє організації більш успішно вирішувати проблеми, пов'язані з новими напрямками діяльності, і підтримувати необхідний рівень конкурентоспроможності, підвищення прихильності персоналу своєї організації, зниження плинності кадрів, підвищення здатності персоналу адаптуватися до мінливих соціально-економічних умов і вимог ринку. Навчання дозволяє підтримувати та поширювати серед співробітників основні цінності та пріоритети організаційної культури, пропагувати нові підходи і норми поведінки, покликани підтримувати організаційну стратегію.

Наук. керівн. Єрмоленко О. А.

Література: 1. Терюханова І. М. Соціально-економічні аспекти професійного навчання незайнятого населення : дис. канд. екон. наук : 08.09.01 / І. М. Терюханова. – К., 2001 – С. 221. 2. Грішнова О. А. Професійно-технічна освіта в умовах формування національного ринку праці : автореф. дис. канд. екон. наук : 08.00.01 / О. А. Грішнова // Інститут економіки НАН України. – К., 1994. – 18 с. 3. Кязимов К. Г. Професійне навчання безробітних і незайнятого населення / К. Г. Кязимов. – М. : Изд. "Наука". – 1995. – 227 с. 4. Савченко В. А. Управління розвитком персоналу : навч. посібн. / В. А. Савченко. – К. : КНЕУ, 2002. – 351 с. 5. Форсиф П. Развитие и обучение персонала / П. Форсиф ; пер. с англ. – СПб. : Нева, 2003. – 182 с. 6. Носырева И. Г. Современные формы и методы обучения персонала / И. Г. Носырева // Управление развитием персонала. – 2006. – № 1. – С. 2–13. 7. Синенко Н. Підвищення професійного рівня працівників як фактор ефективності виробництва / Н. Синенко // Довідник кадровика. – 2009. – № 3. – С. 44–55. 8. Магура М. И. Обучение персонала как конкурентное преимущество : метод. материал / М. И. Магура, М. Б. Курбатова. – М. : Журнал "Управление персоналом", 2004. – 216 с.

Светлічна С. Ю.

УДК 005.953.2:[316.472.4:004.738.5]

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У РЕКРУТИНГУ ПЕРСОНАЛУ

Анотація. Розглянуто особливості соціальних мереж та їх роль у процесі рекрутингу. Визначено перспективи використання соціальних мереж у реалізації ефективного менеджменту персоналу.

Аннотация. Рассмотрены особенности социальных сетей и их роль в процессе рекрутинга. Определены перспективы использования социальных сетей в реализации эффективного менеджмента персонала.

Annotation. The peculiarities of social networks and their role in the process of staff management have been studied. The prospectives of social networks in more effective staff management have been defined.

Ключові слова: соціальні мережі, менеджмент персоналу, рекрутинг, HR-менеджер.

Сучасні тенденції в менеджменті персоналу передбачають використання новітніх технологій в галузі психології, соціології, інформаційних систем. Останні є викликом сьогодення в підвищенні якості та швидкості виконання HR-менеджером функцій, серед яких особливе місце займає рекрутинг персоналу. Його основне завдання полягає у пошуці та підборі кандидатів на вакантні посади/робочі місця, які відповідають вимогам, що висуваються до людини.

Одним із найважливіших факторів, що вплинув на ситуацію з рекрутинговими послугами, є стрімкий розвиток системи пошуку та набору персоналу через Інтернет. У силу притаманних їм характеристик можна стверджувати, що соціальні мережі значно вплинуть на ефективний підбір персоналу.

Рекрутинг є соціальною діяльністю, а соціальні мережі надають безліч нових і ефективних шляхів для соціальної взаємодії, що дозволяє задовольнити потреби підприємства у сфері зайнятості [1].

Соціальна мережа – це соціальна структура, що складається з вузлів (зазвичай це особи чи організації), які пов'язані одним або більше типами взаємозалежності, такими, як цінності, погляди, думки, ідеї, дружба, фінансові взаємини, конфлікти, торгівля [2].

Теоретичною та методологічною основою підбору персоналу є роботи вітчизняних і зарубіжних вчених, присвячені даному питанню як ключовому елементу успішного функціонування системи управління персоналом. У цій сфері виділяються праці: Р. Бурти, С. Вассермана, Б. Вельмана, М. Грановеттера, М. Еверетта, К. Кетріна, Д. Кнока, А. Колота, О. Крушельницької, П. Марсдена, Н. Мулліна, Х. Уайта, Ф. Стівена, Л. Фрімана, Р. Юнга.

У той же час проблема використання соціальних мереж в управлінні персоналом залишається мало вивченою і потребує подальшого ґрунтовного аналізу.

Соціальні мережі дозволяють суб'єктам соціальних мереж практично повністю вести взаємодію через Інтернет і позбавляють від необхідності виїзду співробітників у відрядження для особистих зустрічей. Ураховуючи, що це один із найбільш витратних процесів і вимагає багато часу, соціальні мережі здійснюють позитивний вплив на ефективність діяльності організації.

Мета статті полягає у вивченні теоретичних та практичних аспектів соціальних мереж та можливості їх використання у рекрутингу персоналу.

Об'єктом дослідження виступають соціальні мережі як спосіб рекрутингу персоналу.

Безліч розвинутих організацій та, навіть рекрутингові агенції, залучають Інтернет до процесу найму та підбору персоналу. Цей шлях пошуку персоналу є ефективним при наймі працівників, які працюють із соціальними мережами [3].

Перший, хто зробив ставку на пошук людей в соціальних мережах, був проект мережі LinkedIn. Він є широко використовуваним сервісом для налагодження професійних зв'язків, який надає інструменти для групового спілкування. Мережа "ВКонтакте" запустила проект "У штаті", орієнтований на спілкування шукачів та роботодавців з метою власних потреб. Серед соціальних мереж для пошуку та підбору персоналу досить популярні Facebook, а при мас-рекрутменті – "Однокласники", "ВКонтакте", Moikrug. Серед нових ресурсів можна виділити мережу Viadeo, яка за принципом побудови подібна LinkedIn. Рекрутери використовують профільні спеціалізовані сайти для пошуку та підбору персоналу [4].

Після того, як було викладено оголошення про вакансії в соціальній мережі, на неї починають надходити коментарі. HR-менеджери спостерігають реакцію на вакансію, і відповідають на виникаючі запитання. Для адресного пошуку, коли відомо ім'я потрібного кандидата, мережі використовуються для отримання додаткової інформації або контактних даних.

У соціальних мережах користувачі часто вказують місце і період роботи, освіту, а в професійних – навички, досягнення та інші відомості, які зазвичай містяться в резюме. Отже, залучати і шукати персонал таким чином сьогодні стає актуально і, що важливо, продуктивно.

HR-менеджмент вважається зараз одним із найперспективніших напрямів роботи, адже поступово все більше організацій усвідомлюють важливість якісної роботи з персоналом. Разом із цим утримувати та мотивувати співробітників стає все важче, а значить, потрібно робити це професійно [5].

Значна кількість соціальних мереж надають користувачам можливість вести блоги-онлайн-щоденники. Існують і спеціалізовані сервіси, які призначені виключно для ведення блогів – LiveJournal, LiveInternet, Dairy тощо. По-перше, на цих сайтах є різноманітні профільні спільноти для спілкування (аналогічні групам в соціальних мережах), де можна шукати співробітників. По-друге, є спільноти, створені безпосередньо для пошуку роботи і розміщення вакансій, для яких характерна значна кількість відвідувачів.

Особливістю цих ресурсів є специфічний стиль спілкування, який характеризується неформальністю та розкутістю у взаємодії суб'єктів. Ця перевага дозволяє більш вільно спілкуватися кандидатам на робоче місце між собою. Проте тут криється підступ для здобувача. Він полягає в сприйнятті його особистої сторінки рекрутером. Багато людей ведуть себе тут не так, як у повсякденній реальності. До того ж у соціальних мережах і блогах користувачі розміщують фотографії, ведуть загальнодоступну переписку, що може мати негативні наслідки.

Таким чином, потрібно зазначити, що використання соціальних мереж у менеджменті персоналу принесе значний результат. Соціальні мережі починають змінювати звичний уклад рекрутинго-



вої індустрії і відкривають нові можливості для шукачів та роботодавців. Соціальні мережі ще довго залишаться сильним трендом і способом взаємодії в бізнес-середовищі. Отже, рекрутинг як вид послуг у галузі роботи з персоналом є затребуваним для сучасного світу.

Наук. керівн. Маркова Н. С.

Література: 1. Джеффри М. Рекрутинг. Будущее рекрутинга [Электронный ресурс] / М. Джеффри. – Режим доступа : <http://hrm.ru/rekruting-50-budushhee-rekrutinga-chast-3>. 2. Ковалева А. Война работ или как раскрутить сайт через поисковые системы [Электронный ресурс] / А. Ковалева. – Режим доступа : www.books.ru. 3. Медведев С. Управление персоналом [Электронный ресурс] / С. Медведев. – Режим доступа : www.top-personal.ru/issue.html?2691. 4. Тихонов С. Менеджмент персонала [Электронный ресурс] / С. Тихонов. – Режим доступа : www.top-personal.ru/issue.html?2691. 5. Уилсон Р. Секреты мастеров [Электронный ресурс] / Р. Уилсон. – Режим доступа : www.books.ru.

Іушина В. Д.

УДК 005.32:658.310.42

Магістр 2 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ

ПІДХОДИ ДО СУТНОСТІ ТА СТРУКТУРИ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО КЛІМАТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація. Розглянуто різноманітні підходи до сутності категорії соціально-психологічного клімату, а також запропоновано власний підхід до розгляду його структури.

Аннотация. Рассмотрены различные подходы к сущности категории социально-психологического климата, а также предложен собственный подход к рассмотрению его структуры.

Annotation. This article focuses on different approaches to the nature of the category of social and psychological environment and offers its own approach to the consideration of its structure.

Ключові слова: соціально-психологічний клімат, комунікації, структура соціально-психологічного клімату.

Підприємство (або організація) становить основну складову в структурі сучасного суспільства. Суспільство складається з багатьох організацій, і всі люди входять в ті чи інші (виробничі, фінансові, комерційні, наукові, системи освіти, державного управління, соціального забезпечення, суспільні, політичні, формальні, неформальні та інші) організації [1, с.175], у кожній з яких сформувався й постійно змінюється соціально-психологічний клімат (СПК). Відомо, що вимоги до рівня психологічної включеності індивіда в його трудову діяльність збільшуються, ускладнюється психічна життєдіяльність людей, працівники постійно жадають психологічного комфорту [2, с. 87]. Тому очевидно, що в колективах зі сприятливим СПК, хорошими взаєминами, активним внутрішньогруповим життям люди мають краще здоров'я, кращу мораль, вони краще захищені від зовнішніх дій, роблять внесок у розвиток організації і працюють ефективніше, ніж у тих, де існують нерозв'язані конфлікти та нестабільність.

Що стосується актуальності обраної теми, то слід сказати, що основні негативні соціальні процеси, породжені реформуванням української економіки, викликали до життя різноманітні колективні дії протестного характеру, які гостро розвивалися в соціально-трудої сфері між найманими працівниками та роботодавцями. Вивчення соціально-психологічного клімату на підприємствах становить не тільки науковий, але й практичний інтерес, оскільки від цього в чималому ступені залежить забезпечення соціальної стабільності в суспільстві, регіонах, територіальних утвореннях. Не варто також забувати, що позитивний рівень морального клімату на підприємстві є одним із важливих умов підвищення продуктивності праці всіх без винятку працівників. Усе вищезазначене обумовлює потребу в розгляді основних теоретичних засад СПК – його сутності та структури, адже знання цих елементів дозволяє розглядати клімат не поверхнево, а з точки зору його складових, що, у свою чергу, дозволяє якісно управляти цим складним і динамічним явищем.

Вивченням даної проблеми займався багато вчених, серед яких можна виділити: Паригіна Б. Д., Мансурова М. С., Шепеля В. М., Буєву Л. П., Ложкіна Г. В., Р. Бенедикта, Дж. Далларда, М. Міда, Н. Міллера, Р. Сірса, Т. Френча та ін. Що стосується України, соціально-психологічний клімат досліджували В. Воднік, Сасіна Л. О., Виноградов Г. В. та багато інших.

© Іушина В. Д., 2013



Зрозуміло, що окрім вже існуючих досліджень, необхідне і подальше вивчення даної проблеми, оскільки психологічний клімат – невід’ємна частина робочого процесу кожного індивіда на підприємстві.

Вищесказане зумовило мету статті автора, яка полягає в детальному розгляді сутності та структури соціально-психологічного клімату з подальшим виділенням власного погляду на дані елементи.

Першочерговим завданням для автора роботи є розкриття поняття СПК. Оптимальніше всього здійснити це за допомогою морфологічного аналізу необхідного поняття, що дозволить оцінити проблему в різних аспектах (таблиця).

Таблиця

Морфологічний аналіз визначень поняття "психологічний клімат"

Автори	Визначення	Ознака, за якою визначення відносяться до даної групи
Буєва Л. П., Обозов Н. Н., Платонов К. К., Уледов А. К.	Клімат розглядається як суспільно-психологічний феномен, як стан колективної свідомості. Клімат розуміється як відображення в свідомості людей комплексу явищ, пов'язаних з їх взаємовідносинами, умовами праці, методами його стимулювання	СПК як стан колективної свідомості
Кузьмін Є. С.	Під СПК необхідно розуміти такий соціально-психологічний стан малої групи, який відображає характер, зміст і спрямованість реальної психології членів організації	
О. Васильченко	Соціально-психологічний клімат трудового колективу – це соціально зумовлена, відносно стійка система відносин його членів до колективу як до цілого	
Русалінова А. А., Лутошкін А. Н.	Сутнісною характеристикою СПК є загальний емоційно-психологічний настрій. Клімат розуміється як настрої групи людей	СПК як настрої групи
Покровський В. А.	СПК аналізується за допомогою стилю взаємовідносин людей, що знаходяться в безпосередньому контакті один з одним. У процесі формування клімату складається система міжособистісних відносин, що визначають соціальне та психологічне самопочуття кожного члена групи	СПК як стиль взаємовідносин
Косолапов В. В., Щербань А. Н., Коган Л. Н.	Клімат визначається в термінах соціальної і психологічної сумісності членів групи, їх морально-психологічної єдності, згуртованості, наявності загальних думок, звичаїв і традицій	СПК як соціальна і психологічна сумісність
Паригін Б. Д.	СПК колективу відображає характер взаємовідносин між людьми, переважаючий тон суспільного настрою в колективі, пов'язаний із задоволенням умовами життєдіяльності, стилем і рівнем управління й іншими факторами. (СПК як стиль взаємовідносин і як настрої групи)	Комплексний підхід
Шепель В. М.	Психологічний клімат – це емоційне забарвлення психологічних зв'язків членів колективу, що виникає на основі їх симпатії, збігу характерів, інтересів, схильностей. Він вважає, що СПК складається з трьох складових: 1) соціальний клімат (визначається усвідомленням спільних цілей і завдань організації); 2) моральний клімат (визначається прийнятими моральними цінностями організації); 3) психологічний клімат (неофіційні відносини, які складаються між працівниками). (СПК як стиль взаємовідносин і соціальна та психологічна сумісність)	

Проведений морфологічний аналіз дає зрозуміти, що не існує конкретного поняття СПК, прийнятого усіма. Це зумовлене різноманітністю факторів, що впливають на клімат, і залежить від пріоритету, який надає конкретний дослідник якомусь фактору. Розмірковуючи у цьому напрямі, автор статті вважає за можливе виділити власне визначення цієї категорії.

Соціально-психологічний клімат у колективі – це переважаюча в колективі система взаємовідносин між його членами, обумовлена як соціально-психічними особливостями кожного окремо взятого члена, так і об'єктивно сформованими ситуаціями всередині групи, що зачіпають інтереси суб'єктів і мають тимчасовий або постійний, затяжний характер. Інакше кажучи, на СПК у колективі впливають як внутрішні, суб'єктивні чинники, так і зовнішні, або ситуаційні.

Суттєвим елементом у загальній концепції СПК є характеристика його структури [3, с. 12]. В якості основної структурної одиниці СПК більшість дослідників виділяють категорію "відносини" [4], яка також прийнята автором статті за основу. Тоді у структурі СПК стає очевидною наявність двох основних підрозділів – відносини людей до праці та їх відносини один до одного.



Паригін Б. Д. пропонує відносини один до одного диференціювати на відносини між колегами та відносини у системі керівництва та підпорядкування [3, с. 13]. Урешті-решт, все різноманіття відносин можна розглянути через призму двох основних параметрів – об'єктивного стану та суб'єктивної задоволеності (рис. 1).

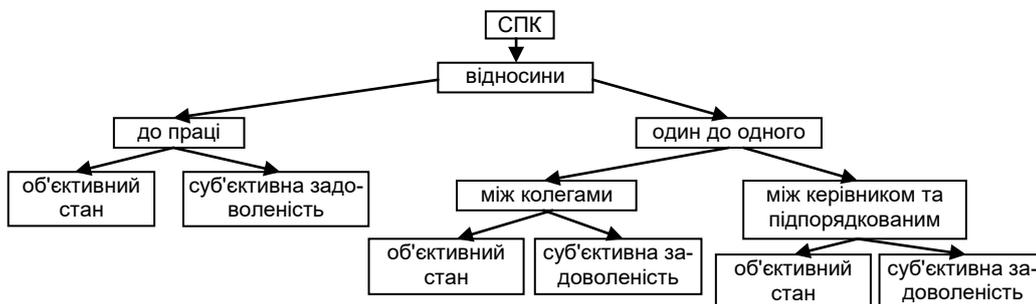


Рис. 1. Структура СПК у колективі

Психологічний клімат колективу, який виявляє себе, перш за все, у відносинах людей один до одного та до загальної справи, цим все ж не вичерпується. Він неминуче позначається і на відносинах людей до світу в цілому, на їх світовідчутті і світосприйнятті [3, с. 13].

А це, у свою чергу, може проявитися у всій системі ціннісних орієнтацій особистості, яка є членом даного колективу. Таким чином, клімат проявляється певною мірою й у ставленні кожного з членів колективу до самого себе [3, с. 13].

Ураховуючи все вищезазначене, можна виділити певну структуру СПК, яка враховує не тільки безпосередні елементи (відносини до спільної справи та один до одного), а й опосередковані – відносини людини до світу та до самої себе. Зарахування останніх до опосередкованих пов'язане з їх залежністю не лише від ситуації даного колективу, а й від образу життя, побутового стану, фізичного здоров'я та ін.

Також слід зазначити, що структура складається не тільки з відносин людей до якихось предметів, а й з проявів цих відносин. Співробітники мають свою точку зору стосовно справи, світу та інше, але розпізнати це неможливо без комунікації, тобто без взаємовідносин. Дійсно, нікого з колег не буде хвилювати ставлення певного індивіда самого до себе, доки про це не дійде розмова (елемент взаємин); завжди має бути якийсь контакт, щоб зрозуміти, чим живе і як до чого відноситься кожна людина. Це зауваження логічно пов'язує концепцію побудови структури СПК Паригіна [3, с. 14] та запропоноване автором визначення клімату (рис. 2).



Рис. 2. Запропонована структура СПК

З цієї точки зору, СПК – це система взаємовідносин (комунікацій), у якій проявляються відносини членів колективу один до одного, до себе, до праці та до навколишнього світу.

Таким чином, підхід до визначення структури, запропонований автором, є ширшим за підходи багатьох вітчизняних вчених, адже він передбачає як ставлення подумки, так і можливість висловити або не висловити його при комунікації. Очевидно, що основним елементом у такій структурі СПК є саме прояв, адже про уявне ставлення, як зазначалося вище, ніхто може не дізнатися, і в результаті це ніяк не вплине на рівень морально-психологічного клімату в колективі.

Отже, соціально-психологічний клімат є істотним фактором життєдіяльності окремої людини та компанії в цілому, який впливає на всю систему соціальних відносин, на спосіб життя людей, на їх повсякденне самопочуття, працездатність та рівень творчої та особистісної самореалізації. Зрозуміло, що таке неоднозначне явище може трактуватися в різних аспектах. Також очевидно й те, що за різноманітним підходом до розуміння клімату стоїть бачення його багатогранності, його складної структури. Тому першочергове завдання дослідника цього явища – розібратися у сутності та структурі клімату як в істотних елементах загальної його концепції.

Наук. керівн. Лаптев В. І.

Література: 1. Козырев Г. И. Основы конфликтологии : учебник / Г. И. Козырев. – М. : ИД "Форум"; ИНФРА-М, 2007. – 320 с. 2. Мишак С. В. Оцінка соціально-психологічного конфлікту в колективі / С. В. Мишак // Управління розвитком. – 2009. – № 16. – С. 86–88. 3. Парыгин Б. Д. Социально-психологический климат коллектива: Пути и методы изучения / Б. Д. Парыгин ; под. ред. В. А. Ядова. – Л. : Наука. Ленингр. отделение, 1981. – 192 с. 4. Дмитриев М. Г. Психологическое сопровождение несовершеннолетних правонарушителей на базе специального предприятия "Новое поколение" / М. Г. Дмитриев // Ученые записки Санкт-Петербургского государственного института психологии и социальной работы. – 2009. – № 9. – С. 49–54.

4th year student
of Management and Marketing Faculty of KhNUE

METHODICAL RECOMMENDATIONS TO RISK ANALYZING TECHNIQUES

Annotation. The paper present classifications and methodological features of risk level assessment of investment projects related to innovation that are the subject of special consideration in the development of innovative financial plan activities at the stage of pre-investment planning.

Анотація. Подано класифікації і методичні особливості оцінки рівня ризику інвестиційних проектів, пов'язаних з інноваційною діяльністю, які є предметом особливого розгляду в процесі розробки фінансового плану діяльності інноваційного підприємства на стадії передінвестиційного планування.

Аннотация. Представлены классификации и проанализированы особенности методик оценки уровня риска инвестиционных проектов, связанных с инновационной деятельностью, которые являются предметом особого рассмотрения при разработке финансового плана деятельности инновационного предприятия на стадии прединвестиционного планирования.

Keywords: innovative activity, venture capital, innovative enterprises, investment projects, investment risk, quantitative and qualitative assessment of risks, investment sensitivity, simulation modeling, break-even analysis, coefficient of variation.

Nowadays, one of the most important problems is the creation of innovative enterprises. In this context, measures for establishing infrastructure environment are of great importance for the intensification of the investment process in the field of innovative activity. However, the question of assessing the feasibility of such activity in each case remains open. The innovative design is the main point of the assessment of risk.

So the aim of this paper is to generalize different risk analyzing techniques in order to take into account the factors of uncertainty involved in innovation and investment projects.

The primary concerns in the system of indicators that include measuring of real innovative and investment projects are the following:

- the volume of invested costs;
- the level of net cash flow;
- the level of risk.

The concept, classification and methodological features of the estimation of risk investment projects that is connected with innovative activities, are the subject of special consideration while developing the financial plan of the activity of an innovative enterprise at the stage of pre-investment planning.

The concept which takes into account the factor of risk is an objective assessment of its level with the goal to ensure the formation of the required rate of return of investment operations and to develop a system of actions that minimizes its negative financial consequences for the investment activity of an enterprise [1, p. 148].

Risks that accompany investing activity form a broad variety of enterprise risks, which is determined by the overall concept – the investment risk.

Investment risks include financial investment risks and investment project risks. The last one involves risks of the investments to reproduce the fixed assets and risks of the investments on innovations.

At present, due to the requirements of venture capital to the economic and financial information contained in the business plan of the innovative project, special attention is paid to the problem of forming the methodological instruments of quantitative assessment of innovative companies' investment risk. An investor wants to get the answers to the following questions:

1. What is the probability of existence of the projects investment risk?
2. How large is the potential financial loss while realizing the projects investment risk?

Quantitative risk assessment is the definition of the probability of the risk factors of the investment project and the identification of the consequences of their occurrence [2, p. 58].

Qualitative assessment can be relatively simple, its main task is to identify risk factors, potential areas of risk, and then all possible risks.

The results of qualitative analysis are important primary information for quantitative analysis (Table 1).



Table 1

Distribution of risks analysis methods

Qualitative risk assessment	Quantitative risk assessment
Economic and statistical	Analysis of investment sensitivity
Expert method	Simulation modeling
Analog method	"Cost – volume – profit" analysis

Methodological approach to assessing the level of investment risk includes economic and statistical, expert and analog methods of implementing an assessment. This classification should include operational assessment as a method of analyzing the degree of business risk. Economic and statistical methods are the basis for the assessment of the level of investment risk. If the company lacks for the necessary informative data for economic and statistical methods then expert methods of estimation of the level of investment risk are used. Using the analogy techniques at the pre-investment stage of the innovative project planning is almost impossible, because there is no basis for comparison. Particular attention should be paid to assessing the level of project risk of innovative enterprises, based on a synthesis of economic and statistical method and expert method.

Analysis of investment sensitivity of the project is the assessment of the impact of any parameter of the project on the results, when the other parameters remain unchanged [3, p. 92].

Analysis of investment sensitivity involves the consistent implementation of the following steps:

calculation of initial data (factors);

calculation of the critical points of the investment project (last safe value of the parameter, at which the break-even level of production is reached);

calculation of the sensitivity end by the factors (it shows the percentage by which one may reduce the indicator that does not allow the company to get into the zone of losses);

ranking of the indicators of project performance in terms of their impact on the NPV.

Analytical sense of this method of risk assessment is as follows: the greater the range of fluctuations of initial parameters of the project, by which the indicators of its efficiency match to selected criteria of the enterprise, the less risky it is.

Analysis of sensitivity is a good illustration of the impact of a variety of inputs on the final result of the project. The main disadvantage of this method is the evaluation which is based on the approaches of elimination. It is advisable to use this method together with other methods of quantitative risk analysis of the investment project at the stage of the ranking factors according to their impact on the result.

Simulation modeling is a procedure with the help of which a mathematical model of determining any financial measure (e.g. the NPV) undergoes to a series of simulation runs using the computer. In the course of the simulation consecutive scenarios are developed with the use of initial data, which during the analysis remain random quantity. The simulation process is carried out in such a way that the random selection of the values of certain probability distributions did not violate the existence of known or suspected relationship of correlation among the variables. Simulation results are collected and analyzed statistically in order to estimate the measure of risk [4].

One of the methods of quantitative risk analysis is an analysis of "cost – volume – profit" which helps to assess the degree of structural operational risk. Calculations are made for the entire planning horizon, in order to get an idea of the planned dynamics of key indicators of operational analysis (stocks of financial strength, profitability threshold). All the above figures are the typical indicators of classic break-even analysis, and their interpretation is also known. It is necessary to admit that innovative companies are characterized by the high value of the stock of financial strength. It means that there is a reserve of lower revenues, while maintaining profitability of the manufacturing. This will let to reduce the marketing risk associated with incorrect assessment of the demand for pre-investment stage of planning.

In theory and practice of risk management two basic approaches to the classification of the investment project risks in terms of financial losses are developed. According to the first approach in order to conduct comparable assessment of the level of risk according to every real investment projects, the variability of considering endpoints indicators of their effectiveness is defined in relative term, by calculating the coefficient of variation. The higher the estimated value of this coefficient of the considering project, the higher overall level of risk correspondingly. In the investment practice, the following criteria of the overall risk of the project are used according to the values of the coefficient of variation of elected indicator of its final effectiveness [1, p. 259]:

up to 10 % means a low level of project risk;

from 11 to 25 % means the average level of project risk;

from 25 to 50 % means a high level of project risk;

over 50 % means the critical level of project risk.

According to the second approach four areas of project risk are emphasized (Table 2).

Table 2

Areas of project risk

Area of project risk	Characteristics
Area without any risk	Certified financial result in the amount of the estimated sum of profit
Area of acceptable risk	Possible financial losses in the amount of the estimated sum of profit
Critical area of risk	Possible financial losses in the amount of the estimated sum of income
Catastrophic risk area	Possible financial losses in the amount of equity

This approach is used in the classification of the project risk of investments for reproduction of fixed assets. This is due to the fact that it is possible to predict more accurately the NPV of a project as investment risk of such projects is the logical continuation of the operational risks of an enterprise.

So, the qualitative and quantitative analysis of the investment projects risks that are associated with the investments in innovation is more actual today. The main qualitative methods that are underlined in this article are economic and statistical, expert and analog methods. They allow to take into account the specifics of venture project in order to identify all possible risks. The proposed quantitative approach methodology such as analysis of investment sensitivity, simulation modeling and "Cost – volume – profit" analysis allows to consider the impact of major factors of uncertainties that are associated with the creation of a new business model, during the processes of planning of innovative activity and the analysis of the level of investment risk of the project.

Наук. керівн. Сігасва Т. Є.

References: 1. Бланк И. А. Инвестиционный менеджмент : учебн. курс / И. А. Бланк. – К. : Эльга-Н, Ника-Центр, 2011. – 448 с. 2. Харламенко Е. В. Количественный анализ рисков инвестиционного проекта / Е. В. Харламенко // Российское предпринимательство. – 2009. – № 5(1). – С. 58. 3. Колмыкова Т. С. Инвестиционный анализ : учебн. пособ. / Т. С. Колмыкова. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 204 с. 4. Савчук В. П. Оценка эффективности инвестиционных проектов [Электронный ресурс] / В. П. Савчук. – Режим доступа : <http://www.cfin.ru>.

УДК 658.7.02

Євченко Д. А.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ПРОЦЕС ВИБОРУ ПОСТАЧАЛЬНИКА ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розкрито значення правильного вибору постачальника для промислового підприємства. Розглянуто процес вибору постачальника та визначено основні проблеми, що знижують ефективність даного процесу. Наведено основні заходи, які спрямовані на уникнення проблем, що виникають у процесі вибору постачальника.

Аннотация. Раскрыто значение правильного выбора поставщика для промышленного предприятия. Рассмотрен процесс выбора поставщика и определены основные проблемы, которые снижают эффективность данного процесса. Приведены основные мероприятия, направленные на избежание проблем, возникающих при выборе поставщика.

Annotation. The importance of a right choice of the supplier for the industrial enterprise is revealed. The process of choosing the supplier has been studied and the main problems which reduce the efficiency of this process are defined. The main measures directed at the avoidance of the problems which arise while choosing the supplier are given.

Ключові слова: постачальник, методи вибору постачальника, рейтинг, вибір постачальника, етапи відбору постачальника.

Вибір постачальника є однією з основних проблем в управлінні закупівлями сировини, матеріалів та комплектуючих і включає пошук джерел постачання та оцінку можливості своєчасної поставки.

Актуальність теми полягає в тому, що правильний вибір постачальника є важливою передумовою успішної діяльності підприємств, що заключається в зниженні витрат, підвищенні ефективності закупівельної логістики та забезпеченні промислових підприємств конкурентними перевагами та стійкістю на цільовому ринку.

Мета статті – дослідження існуючих процесів вибору постачальника і розробка пропозицій щодо їх удосконалення.

На даному етапі розвитку важливість вибору постачальника полягає не в тому, що на ринку функціонує безліч постачальників однорідних матеріальних ресурсів, а переважно в тому, що постачальник повинен бути надійним партнером підприємства в реалізації логістичної стратегії.

© Євченко Д. А., 2013



Вибір постачальника – це не менш важлива проблема, яка стоїть перед сучасними підприємствами й на усунення якої спрямовано чимало зусиль як зарубіжних, так і вітчизняних вчених.

Варто зазначити, що дослідженнями в даній сфері займаються такі вчені, як Ларіна Р. Р., Пономарьова Ю. В., Крикавський Є. В., Гаджинський А. М., Ніколайчук В. Є., Лукінський В. С., роботи яких спрямовані на вибір перспективних постачальників та підвищення закупівельної логістики в цілому [1].

У літературі запропоновано різні методи, які підтримують процес прийняття рішень у сфері вибору постачальників [2 – 4], основні з них:

- методи показників;
- статистичні методи;
- моделі математичного програмування;
- методи штучного інтелекту.

В умовах ринкової конкуренції промислові підприємства потрапляють у скрутне становище. Відсутність фінансових ресурсів, падіння попиту, зниження цін на готову продукцію змушують підприємства по-новому перевірити свої витрати. Як показують дослідження, близько 50 % резервів перебувають у сфері закупівель, інші 50 % знаходяться в управлінні, організації виробництва, логістиці та інших сферах діяльності [4].

Одним із основних процесів матеріально-технічного забезпечення є процес вибору постачальника, який є поетапним виконанням поставлених завдань. У загальному вигляді даний процес складається із таких етапів (рисунок) [3]:

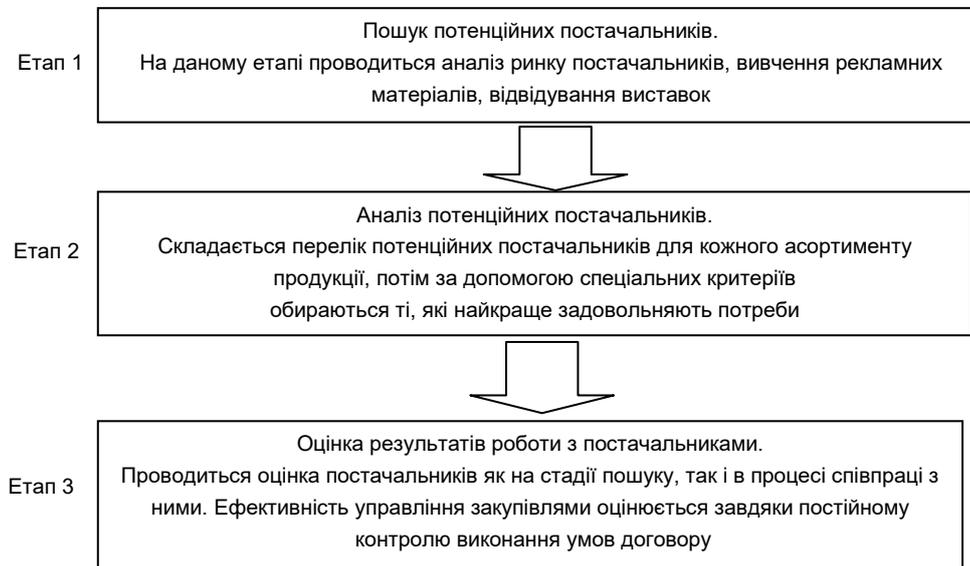


Рис. Етапи процесу вибору постачальника

Але наведений процес є недосконалим і його найбільш типовими проблемами є: непрозора процедура відбору постачальника; суб'єктивність прийняття рішення; відсутність конкурентного середовища через незмінність переліку постачальників, більшість із яких посередники [5].

На підставі цього автором наведено заходи щодо уникнення існуючих проблем і оптимізації процесу вибору постачальника.

Використання непрозорих процедур вибору постачальника призводить до збільшення закупівельних цін. Найкращими способами для подолання цієї проблеми є проведення конкурсу і закупівля матеріальних ресурсів на електронних торгових майданчиках. Незважаючи на те, що проведення конкурсу доволі складний процес, він дає значні результати. Наприклад, закупівельні ціни в середньому знижуються на 10 – 15 %, а іноді і до 40 %.

На промислових підприємствах часто виникає ситуація, коли процес відбору постачальника проводиться без відповідних рекомендацій, стандартів та документації. Це призводить до негативних наслідків: дублювання функцій, зменшення відповідальності.

Вплив суб'єктивного фактора можна зменшити за допомогою:

чіткого визначення рамок відповідальності;

визначення основних процедур вибору постачальника на підприємстві та їх регламентації [6].

Доцільно розбивати кожен пакет документів для вибору постачальника, який складається із регламента, що описує процес відбору постачальника та окремі положення на кожну процедуру на підприємстві. Регламент вибору постачальника може складатися з таких розділів:

- формування баз даних майбутніх постачальників;
- формування плану організації процедури відбору постачальника;

укладання довгострокових договорів з постачальниками;
порядок формування замовлення;
атестація постачальників [1].

Наприклад, формалізація процедури проведення конкурсу на вибір постачальника визначена Цивільним кодексом України, але правила його проведення протребують більш детальної перевірки на практиці. У результаті основними виправленнями в цьому кодексі можуть бути положення з описом конкурсної документації або положення про конкурсну комісію.

Як вже зазначалося, однією із проблем вибору постачальника є відсутність конкурентного середовища, що призводить до зниження якості матеріальних ресурсів і збільшення закупівельних цін. Вирішити цю проблему можна за допомогою розробки єдиної інформаційної бази даних потенційних постачальників. База даних повинна містити інформацію про постачальників, з якими у підприємства вже були укладені договори, а також інформацію про потенційних контрагентів. Дані про постачальника повинні містити: найменування, контактні та реєстраційні дані, форму постачальника, перелік номенклатурних позицій, на яких спеціалізується постачальник. Для повноцінного використання бази даних необхідно розробити і впровадити процедуру взаємодії між службами і підрозділами підприємства як у процесі внесення й оновлення інформації бази даних, так і в процесі її використання.

Таким чином, було розглянуто основні заходи щодо підвищення ефективності процесу вибору постачальника, що є одним із основних процесів матеріально-технічного забезпечення, а як показує практика, якщо до оптимізації системи постачання підходити комплексно, включаючи оптимізацію інформаційних і фінансових потоків, що виникають між постачальниками, підрядниками і внутрішніми службами підприємства, то це приводить до значного покращення основних показників роботи підприємства.

Наук. керівн. Авраменко О. В.

Література: 1. Олімпієва О. О. Логістичне управління закупівельною діяльністю на підприємстві / О. О. Олімпієва // Управління розвитком. – 2010. – № 16. – С. 3–6. 2. Крикавський Є. В. Логістичне управління : підручник / Є. В. Крикавський. – Львів : Вид. Нац. ун-ту "Львівська політехніка", 2005. – 684 с. 3. Логістика : учебн. пособ. / под ред. Б. А. Аникина. – М. : ИНФРА-М, 2003. – 327 с. 4. Вітлінський В. В. Ризикологія в економіці та підприємстві / В. В. Вітлінський, Г. І. Великоіваненко. – К. : КНЕУ, 2004. – 480 с. 5. Дремов В. В. Совершенствование процесса выбора поставщика на металлургическом предприятии / В. В. Дремов // Успехи современного естествознания. – 2007. – № 1. – С. 97–99. 6. Крикавський Є. В. Логістика: компендіум і практикум : навч. посібн. / Є. В. Крикавський, Н. І. Чухрай, Н. В. Чортописька. – К. : Кондор, 2006. – 340 с.

УДК 005.52:005.53

Журавель Н. О.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ВИКОРИСТАННЯ SWOT-АНАЛІЗУ ПРИ ВИЗНАЧЕННІ ВІДНОСИН ПІДПРИЄМСТВА З ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ

Анотація. Розглянуто використання методики проведення SWOT-аналізу в практичній діяльності підприємства. Запропоновано враховувати результати дослідження зовнішнього та внутрішнього середовищ підприємства в процесі формування взаємовідносин із постачальниками.

Аннотация. Рассмотрено использование методики проведения SWOT-анализа в практической деятельности предприятия. Предложено учитывать результаты исследования внешней и внутренней сред предприятия в процессе формирования взаимоотношений с поставщиками.

Annotation. The article deals with the use of methods of SWOT-analysis in the practical activities of a company. It has been offered to take into account the results of the external and internal environment in the formation of relationships with suppliers.

Ключові слова: SWOT-аналіз, стратегічний аналіз, зовнішнє та внутрішнє середовища підприємства.

© Журавель Н. О., 2013



Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Зовнішнє середовище, в якому діють українські підприємства, стає якісно іншим: загострення конкурентної боротьби на насиченому ринку веде до підвищення ступеня його невизначеності, а отже, з'являються непередбачувані чинники ризику. Очевидно, що і пріоритети управління зміщуються при цьому в область управління змінами.

Несподівані зміни у зовнішньому середовищі, вимагаючи швидкої та адекватної реакції компанії для підтримки і посилення своєї конкурентоспроможності, загострюють інтерес до проблем вибору постачальників.

Найважливішим етапом при виборі постачальників фірми є стратегічний аналіз, який дає реальну оцінку власних ресурсів і можливостей стосовно стану і потреб зовнішнього середовища, в якому працює фірма, а також пріоритетів підприємства. На основі цього аналізу відбувається вибір стратегій з можливої множини варіантів середовища, в якому працює фірма.

Робота над стратегією вибору постачальників починається зі всебічного вивчення ринкової ситуації, в якій діє компанія. Одним з інструментів регулярного стратегічного управління є матриця якісного стратегічного аналізу, або матриця SWOT-аналізу.

У 1963 році у Гарварді професор К. Ендрюс вперше запропонував метод структуризації та оцінювання інформації, який отримав назву SWOT-аналіз. Назва цього методу складена із початкових літер об'єктів стратегічного аналізу: S – Strength – сильні сторони; W – Weakness – слабкі сторони; O – Opportunities – можливості; T – Threats – загрози [1, с. 13]. Загальна методика проведення SWOT-аналізу досить широко висвітлена як зарубіжними авторами – Кеннет Ендрюс, Томпсон А. А., Стрікланд А. Дж., Едвард Філдс, Хью Макміллан, так і вітчизняними – Саєнко М. Г., Балабанова Л. В., Е. Кадишева, В. Токарев, Савчук О. А. Проте дані методичні розробки не апробовані в питаннях щодо вибору постачальників та формування взаємовідносин з ними. Водночас значна кількість публікацій, присвячених SWOT-аналізу, свідчить про зростаючий інтерес до нього з боку менеджерів. Певною мірою це зумовлено реаліями сучасного ділового життя. Сьогодні навіть середні та малі підприємства відчувають необхідність розроблення ефективної стратегії вибору постачальників, адже в умовах середовища, що динамічно змінюється, лише інтуїції керівника недостатньо для успішних дій на ринку.

Метою статті є дослідження змісту і значення використання SWOT-аналізу для виявлення можливостей підприємств у процесі формування стратегії вибору постачальників на прикладі конкретного підприємства.

Застосування методу SWOT дає можливість встановити лінії зв'язку між силою та слабкістю, які притаманні організації, і зовнішніми загрозами та можливостями. SWOT-аналіз підкреслює, що стратегія повинна якнайкраще поєднувати внутрішні можливості компанії (її сильні і слабкі сторони) і зовнішню ситуацію, частково відображену в можливостях і загрозах. Тому стратегічний баланс, тобто поєднання негативних і позитивних факторів, що впливають на діяльність компанії як ззовні, так і зсередини, допомагає правильно оцінити можливості, які відкриваються перед компанією в майбутньому [2, с. 347].

Аналіз наукових публікацій показав, що сьогодні багато вчених досліджують SWOT-аналіз, особливо у стратегічному плануванні та у плануванні маркетингової діяльності.

Предмет дослідження SWOT-аналізу наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Предмет дослідження SWOT-аналізу

Сфера дослідження/автор	Конкуренти	Планування	Фінанси	Маркетинг	Інвестиції	Інновації
Савчук О. А.	+					
Е. Кадишева		+		+		
В. Токарев [3, с.14]		+				
А. Томпсон [2, с. 346]		+				
Ф. Котлер				+		
А. Хемфрі	+	+	+	+		
Е. Федорова					+	
В. Якобчук						+
Балдін К. В.					+	+
С. Дибб		+	+	+		



Як можна спостерігати, сфера дослідження SWOT-аналізу різноманітна, проте відносини з постачальниками є сферою нерозглянутою, хоча і дуже важливою у діяльності підприємства. Звичайно є безліч методів, які покращують вибір постачальників, проте саме SWOT-аналіз вказує на пріоритети підприємства, на можливості, на проблеми та шляхи їх подолання.

Аналіз вітчизняних та зарубіжних літературних публікацій дозволив визначити, що сучасна наука виділяє цілу низку методів для вибору постачальників, багато вчених визначили важливість вибору постачальника як запоруки добре налагодженої діяльності підприємства, як початкового етапу у формуванні та плануванні діяльності підприємства, а також як фундамент у зменшенні ризику від збою у поставках.

Методи дослідження вибору постачальників наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Методи дослідження вибору постачальників

Методи/автор	Метод Сааті	Метод експертних оцінок	Моделі багатокритеріальної оцінки	Метод рейтингових оцінок	Методи якісних та кількісних показників	Методи штучного інтелекту
Є. Крикавський			+		+	
Вітлінський В. В.		+		+		+
Бешельов С. Д.					+	
Майкл Р. Ліндерс		+	+	+	+	
Т. Сааті	+					
Анікіна Б. А.		+				

Різнманітні підходи до вибору постачальників розглядаються в роботах вітчизняних і закордонних авторів. Більшість існуючих методів з вибору постачальників можна віднести до математичних, проте перш ніж переходити до конкретних розрахунків у знаходженні оптимальної кількості замовлень та вагомості критеріїв важливості для підприємства, потрібно мати базу дій, певні рамки пріоритетних значень, які б співвідносилися з цілями підприємства та результатами, які необхідно здобути у майбутньому. Саме тому автор пропонує використовувати SWOT-аналіз для вибору постачальників на початковому етапі розрахунків як допомогу у визначенні стратегій підприємства при виборі постачальників.

Методологія SWOT передбачає першочергове виявлення сильних та слабких сторін і подальше встановлення між ними взаємозв'язків, які можуть бути використані для формулювання стратегії організації [4, с. 12]. Отже, матриця SWOT надає керівникам структуроване інформаційне поле, в межах якого вони можуть стратегічно орієнтуватися і приймати управлінські рішення у виборі постачальників.

На початковому етапі SWOT-аналізу складається перелік сильних та слабких сторін, а також загроз і можливостей організації, із врахуванням поточної ситуації взаємодії з постачальниками [5, с. 166].

На другому етапі встановлюються зв'язки між ними. Для цього необхідно скласти матрицю SWOT. Матриця SWOT будується на прикладі підприємства, яке займається виготовленням виробів з дроту. Для ТОВ "ЛОВЛАНІК" здійснення основного виду діяльності – виробництва виробів з дроту – найбільш важливим чинником зовнішнього середовища є постачальники ресурсів – без добре злагодженого постачання ресурсів, а саме металу, неможливо виробити вироби з дроту в потрібні строки. Невизначеність у даному випадку характеризується помірним рівнем складності. Загроза з боку постачальників настає при погано вибраних постачальниках. Основними постачальниками матеріалів є підприємства ТОВ "УКРГАЗПРОМСЕРВІС" та ТОВ "ХАРКІВМЕТАЛ-1". Матриця SWOT-аналізу (табл. 3) визначить перспективи та недоліки у виборі постачальників.

З результатів проведеного аналізу видно, що відносини з уже існуючими постачальниками достатньо добрі. Постачальники надійні та мають гарну репутацію, проте треба покращувати правове регулювання та гарантії доброякісної поставки. Також треба поліпшувати умови співпраці з постачальниками до більш тісного взаємозв'язку. У пошуках нових постачальників не вистачає налагодженої технології пошуку постачальників, тому треба удосконалювати систему пошуку постачальників. Проте для існуючого об'єму продукції нові постачальники не потрібні, тому автор радив би тісну співпрацю з уже існуючими та покращення правового регулювання відносин.

Розширена матриця SWOT-аналізу

Зовнішнє середовище	<p>Можливості</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Пошук нових постачальників. 2. Освоєння нових технологій вибору постачальників. 3. Більш тісна співпраця з уже існуючими постачальниками. 4. Розширення діяльності, що приведе до збільшення кількості замовлень. 5. Близьке розташування до основних постачальників 	<p>Загрози</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Втрата постійних постачальників. 2. Невдача у пошуках нових постачальників. 3. Підвищення цін на сировину постачальника. 4. Не належне правове регулювання. 5. Невдала технологія пошуку постачальника. 6. Не тісні відносини з постачальниками
<p>Внутрішнє середовище</p> <p>Сильні сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сучасне обладнання у постачальників. 2. Висока якість сировини постачальника. 3. Добра система контролю якості сировини. 4. Гарне місце розташування до найбільшого постачальника. 5. Перспектива зростання кількості поставленої сировини. 6. Гарна репутація постачальників 	<ul style="list-style-type: none"> • Пошук нових надійних постачальників. • Більш тісна співпраця з уже існуючим постачальником. • Впровадження у виробництво нових високоякісних видів продукції. • Розширення діяльності 	<ul style="list-style-type: none"> • Покращення відносин з уже існуючими постачальниками. • Удосконалення правового регулювання з постачальниками. • Налагодження технології пошуку постачальників. • Отримання гарантії відшкодування збитків у випадку зриву поставок
<p>Слабкі сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Високі витрати на сировину. 2. Низька прибутковість і рентабельність. 3. Недостатні фінансові ресурси. 4. Невеликий об'єм поставок. 5. Слабка позиція у конкурентній боротьбі за постачальника 	<ul style="list-style-type: none"> • Зниження собівартості і витрат на 1 грн поставленої сировини. • Оптимізація обсягів виробництва та асортименту продукції. • Освоєння нових ринків. • Поліпшення умов співпраці з постачальниками сировини. • Підвищення конкурентоспроможності продукції 	<ul style="list-style-type: none"> • Використання новітніх методів у пошуках постачальників. • Виявлення резервів зниження витрат, не знижуючи якості. • Зміцнення завойованих позицій на ринку. • Оптимізація обсягів випуску продукції

SWOT-аналіз – це інструмент стратегічного аналізу, суть якого полягає у встановленні зв'язків між найхарактернішими для підприємства можливостями, загрозами, сильними сторонами (перевагами) і слабкостями, результати якого надалі можна використати для формулювання і вибору стратегій підприємства [5, с. 6]. У цьому випадку оцінено становище ТОВ "ЛОВЛАНІК" у відносинах із постачальниками. За допомогою SWOT-аналізу визначено зовнішні можливості та загрози і сильні та слабкі сторони підприємства у відносинах з постачальниками, на основі яких розроблено стратегічні напрями та підсумковий перелік заходів, що є надзвичайно важливим у процесі формування стратегії підприємств. Реалізація SWOT-аналізу на практиці дасть змогу перетворити власні слабкі сторони в сильні та усунути зовнішні загрози за рахунок наявних можливостей, що і було зроблено. А також дасть змогу більш якісного відбору постачальників, саме тих, які потрібні підприємству у реалізації пріоритетів та цілей, що зменшить ризик у майбутньому, а також дасть певні гарантії надійності. Для підприємства вже існуючі постачальники відповідають пріоритетним вимогам, тому необхідно лише вдосконалювати правову базу та налагоджувати тісніші відносини з уже існуючими постачальниками.

Наук. керівн. Веретенникова Г. Б.

Література: 1. Гольдштейн Г. Я. Стратегический менеджмент : учебн. пособ. / Г. Я. Гольдштейн. – 2-е изд., доп. – Таганрог : ТРТУ, 2003. – 94 с. 2. 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. 3. Токарев В. Применение SWOT-анализа при разработке стратегии фирмы [Электронный ресурс] / В. Токарев. – Режим доступа : <http://www.rcb.ru>. 4. Симкин Л. SWOT-анализ: сильные и слабые стороны, возможности и угрозы [Электронный ресурс] / Л. Симкин, С. Диб. – Режим доступа : <http://www.iteam.ru>. 5. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій підприємства : навч. посібн. / під ред. док. екон. наук, професора, академіка АЕН України, зав. кафедри маркетингового менеджменту Донецького державного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського Л. В. Балабанової. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2001. – 180 с. 6. Саєнко М. Г. Стратегія підприємства : підручник / М. Г. Саєнко. – Тернопіль : Економічна думка, 2006. – 390 с.

ХАРАКТЕРИСТИКА ВИДІВ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. Досліджено види забезпечення логістичної діяльності машинобудівних підприємств. Визначено проблеми здійснення логістичної діяльності вітчизняних підприємств. Виділено види забезпечення логістичної діяльності за матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками машинобудівних підприємств.

Аннотация. Исследованы виды обеспечения логистической деятельности машиностроительных предприятий. Определены проблемы осуществления логистической деятельности отечественных предприятий. Выделены виды обеспечения логистической деятельности по материальным, информационным и финансовым потокам машиностроительных предприятий.

Annotation. The types of ensuring logistic activity of machine-building enterprises are investigated. The problems of implementation of logistic activity at the domestic enterprises are defined. The types of ensuring logistic activity according to material, informational and financial streams of machine-building enterprises are defined.

Ключові слова: логістична діяльність, забезпечення логістичної діяльності, матеріальні потоки, фінансові потоки, інформаційні потоки.

Сучасні підприємства машинобудування використовують логістику як нове прогресивне мислення, методологію найефективнішої виробничо-господарської, підприємницької, комерційної діяльності, яка відкриває широкі можливості й перспективи для підвищення їх ефективності та конкурентоспроможності.

Мета статті – дослідити та розподілити види забезпечення логістичної діяльності за матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками машинобудівних підприємств.

В умовах формування та вдосконалення ринкових відносин в економіці України зростає теоретичне і практичне значення наукового узагальнення зарубіжного і вітчизняного досвіду управлінської діяльності на підприємствах з метою його творчого використання та збагачення. Труднощі на цьому шляху полягають у тому, яким чином поєднати попередню та нову практики взаємодій в управлінні потоками; як інтегрувати індивідуальний і суспільний управлінський досвід; як розробити і впровадити більш ефективний механізм управлінської діяльності на підприємстві; як методично забезпечити підвищення ефективності цієї діяльності, її впливу на досягнення сталого, стабільного економічного розвитку.

Зростає чисельність публікацій російських та українських вчених із теоретичних і практичних основ логістики, а саме: Крикавського Є. В., Окландера М. А., Гаджинського А. М., Анікіна Б. А., Миротіна Л. Б., Ташбаєва І. Е. та ін. [1 – 5].

Динамічний розвиток наукових досліджень різних сфер логістики в західноєвропейських країнах та в країнах СНД у багатьох відношеннях пов'язаний з необхідністю вирішення проблем підвищення ефективності управління поточковими процесами на основі логістики на промислових підприємствах, яким приділяли увагу такі зарубіжні вчені, як Д. Бауерсокс, Д. Вордлоу, Д. Вуд, Д. Джонсон, Д. Клосс, М. Кристофер, П. Мерфі-мол., Д. Уотерс [6] та ін.

Значення застосування логістики в економічній сфері полягає в поглибленні аналізу об'єктів цієї сфери з метою підвищення ефективності управління ними через безпосередні зв'язки у просторі й часі. Управління матеріальними, фінансовими та інформаційними потоками господарської діяльності потребує комплексного підходу, зумовленого як потребами економічної сфери, так і завданнями підвищення ефективності управління нею. Як теорія і практика логістика спрямована на вивчення та оптимізацію причинно-наслідкових залежностей економічного характеру. Цей аспект виявляється таким чином: центр ваги переноситься на оптимізацію управління процесами поставання – виробництва – збуту, на обґрунтування та прийняття оптимальних рішень і оптимальних дій в управлінні промисловими підприємствами. Під впливом цих обставин зростає актуальність не лише впровадження, а й підвищення ефективності функціонування логістичних систем, надання їх діяльності комплексного характеру.



Необхідність підвищення ефективності логістичної діяльності на підприємстві потребує створення відповідного механізму. Як показали дослідження ефективності логістичної діяльності, її підвищення значною мірою залежить від створення, впровадження та розвитку системи її комплексного забезпечення, яка складається з підсистем організаційного, фінансово-економічного, наукового, кадрового, правового, інформаційного і техніко-економічного забезпечення [6].

Забезпечення логістичної діяльності є системою, яка складається з функціонально пов'язаних підсистем організаційного, фінансово-економічного, наукового, кадрового, правового, інформаційного, техніко-економічного забезпечення, і сама є складовою мікрологістичної системи [6].

Розподіл видів забезпечення логістичної діяльності за матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками на машинобудівних підприємствах наведено на рисунку.



Рис. Розподіл видів забезпечення логістичної діяльності за матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками на машинобудівних підприємствах

Сутність проблеми полягає в тому, що на цей момент українські підприємства у своїй логістичній діяльності майже не мають теоретичного та практичного підкріплення. Відсутні чіткі теоретичні розробки, законодавчі акти, інструкції, достатня інформація, кошти й особливо висококваліфіковані кадри. Крім того, здійснення будь-якої діяльності передбачає оцінку її ефективності з метою вироблення відповідних управлінських впливів. Тому розробка теоретичних засад та методичного забезпечення оцінки ефективності логістичної діяльності на машинобудівних підприємствах має наукове і практичне значення.

Отже, рух інформаційних потоків на машинобудівних підприємствах відбувається під впливом таких видів забезпечення: інформаційне, організаційне, наукове, правове, кадрове; рух матеріальних потоків відбувається під впливом техніко-економічного забезпечення; рух фінансових потоків відбувається під впливом фінансово-економічного забезпечення.

Основними функціональними підсистемами логістики на машинобудівних підприємствах є закупівельна, виробнича, збутова, транспортна, складова логістика та управління запасами.

Таким чином, було досліджено види забезпечення логістичної діяльності на машинобудівних підприємствах та було розподілено за матеріальними, інформаційними і фінансовими потоками. Подальшому дослідженню підлягає розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності матеріальних, інформаційних і фінансових потоків на вітчизняних підприємствах.

Наук. керівн. Руденко Г. Р.

Література: 1. Економіка логістичних систем : монографія / М. Васелевський, І. Білик, О. Дейнека та ін. ; за заг. ред. Є. Крикавського та І. Кубіва. – Львів : Національний університет "Львівська політехніка", 2008. – 596 с. 2. Окландер М. А. Промислова логістика : навч. посібн. / М. А. Окландер, О. П. Хромов. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 222 с. 3. Гаджинский А. М. Логистика : учебник / А. М. Гаджинский. – М. : Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 1998. – 228 с. 4. Логистика : учебник / под ред. Б. А. Аникина. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2003. – 368 с. 5. Миротин Л. Б. Логистика для предпринимателя: основные понятия, положения и процедуры : учебн. пособ. / Л. Б. Миротин, Ы. Э. Ташбаев. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 252 с. 6. Руденко Г. Р. Інноваційність взаємозв'язків видів забезпечення логістичної діяльності та управління підприємством / Г. Р. Руденко // Проблеми науки. – 2007. – № 8. – С. 8–13.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ПОНЯТТЯ ТА СУТНІСТЬ ЗАПАСІВ У ЛОГІСТИЧНІЙ СИСТЕМІ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Проведено аналіз різних підходів до визначення поняття "запаси", розкрито зміст поняття, що дозволяє поглибити та уточнити його сутність. Визначено місце матеріальних запасів у логістичній системі виробничого підприємства.

Аннотация. Проведен анализ различных подходов к определению понятия "запасы", раскрыто содержание понятия, что позволяет расширить и уточнить его сущность. Определено место материальных запасов в логистической системе производственного предприятия.

Annotation. An analysis of different approaches to the definition of "reserves" concept has been held, its content has been revealed that allows to deepen and clarify its essence. The place of inventory in business logistics system has been defined.

Ключові слова: запаси, матеріальні ресурси, логістична система, логістика запасів.

У сучасних умовах ринкової економіки виникає необхідність забезпечити ефективний розвиток підприємства та зростання його потенціалу. Це вимагає створення нової системи управління матеріальними ресурсами, в тому числі запасами.

Матеріальні запаси присутні у всіх ланках логістичної системи виробничого підприємства. Але управління запасами на кожній ланці має певну специфіку, оскільки запаси становлять чималу частку заморожених фінансових ресурсів підприємства.

Вітчизняні та зарубіжні вчені зробили вагомий внесок у дослідження проблеми логістики запасів. Визначення поняття запасів представлені у працях таких вчених, як: Анікін Б. А., Бутинець Ф. Ф., Ніколайчук В. Є., Д. Уотерс, Родніков А. Н. Проте розкриття питання щодо сутності матеріальних запасів є недостатньо висвітленим. Але зважаючи на те, що однозначної точки зору з цієї проблематики не існує, вона потребує подальшого уточнення та вивчення.

Метою цієї статті є дослідження терміну "запаси" та основних ознак категорії матеріальних запасів на основі аналізу підходів різних учених до поставленого питання.

У логістичній системі виробничого підприємства одним із об'єктів управління є потік товарно-матеріальних цінностей, який представлений у вигляді запасів. Запаси почали розглядати як форму матеріального потоку, яка має свої межі в часі та просторі.

Незважаючи на те, що утримання запасів пов'язане з певними витратами, підприємці змушені створювати їх. Основні мотиви створення матеріальних запасів:

- можливість коливання попиту;
- сезонні коливання попиту на деякі види товарів;
- спекуляція на зростанні ціни, що призводить до закупівлі великої партії товарів;
- зниження витрат, пов'язаних із розміщенням і доставкою замовлення;
- забезпечення рівномірності процесу виробництва.

У літературі відсутні єдині підходи до розуміння сутності запасів, про що свідчить таблиця.

Таблиця

Визначення поняття "запаси"

Зміст поняття	Автор, джерело	Ознака
1	2	3
1. Запаси – сировина, матеріали, комплектуючі і готова продукція становлять матеріальні цінності, що очікують промислового або особистого споживання	Анікін Б. О. [1, с. 225]	Призначення запасів
2. Запаси – сукупність засобів виробництва, що зберігаються у відповідних господарських структурах, як сфери виробництва, так і сфери збуту	Ніколайчук В. Є. [2, с. 144]	Місце знаходження

1	2	3
3. Запаси – наявність відповідних матеріальних ресурсів, до яких належать засоби виробництва, предмети споживання, інші цінності, необхідні для забезпечення розширеного відтворення, обслуговування сфери нематеріального виробництва та задоволення потреб населення, і які ще не використовуються	Л. Каніщенко [3, с. 583]	Місце знаходження, причини створення
4. Запаси – матеріальна продукція, що чекає вступу в процес виробничого чи особистого споживання або в процес продажу	Родніков А. Н. [4, с. 73]	Призначення запасів
5. Запаси – кількість матеріалів, товарів та інших матеріальних об'єктів, що є в даній точці (наприклад, на складі, прилавку, робочому місці) в даний момент часу	Палагін І. Ю. [5, с. 19]	Місце зберігання в певному проміжку часу
6. Запаси – товари та матеріали, що постачаються та зберігаються на підприємстві. Вони утворюються кожен раз коли ресурси, що надходять чи виходять, на підприємстві не використовуються, хоч і доступні	Д. Уолтерс [6, с. 362]	Причини створення запасів
7. Запаси – це товари і матеріали, які зберігаються для різних цілей	Д. Джонсон [7, с. 333]	Причини створення запасів

Отже, аналіз поняття "запаси" показав, що визначення Л. Каніщенка є найбільш точним, оскільки "запаси" визначаються орієнтуючись на причини їх створення та вказуючи на місце їх знаходження, однак це не зазначає, що запаси існують в певному часовому проміжку.

Ніколайчук В. Є. розглядає запаси щодо місця їх знаходження. Він вказує, що запаси є засобами сфери виробництва та сфери збуту.

Палагін І. Ю. розглядає запаси за місцем зберігання в певному проміжку часу.

Д. Уолтерс визначає запаси як матеріали, що є на підприємстві, не конкретизуючи їх місце знаходження та зазначаючи причину їх накопичення.

Родніков А. Н. тлумачить поняття "запасів" з точки зору їх призначення.

На думку автора, визначення поняття "запаси" повинно враховувати декілька факторів для повного його розкриття:

місце знаходження запасів;

статичність запасів;

причини створення запасів;

призначення запасів.

Таким чином, запаси – це матеріальні ресурси, які знаходяться на різних стадіях виробництва й обігу та чекають на своє використання у процесі виробничого або особистого споживання.

На погляд автора, запас як складова та форма існування потоку є статичним станом потоку матеріальних ресурсів, а рух ресурсів – динамічним станом потоку матеріальних ресурсів.

У логістиці виробництво – це процес безперервного руху матеріального потоку (від закупівлі сировини до збуту готової продукції). Роль запасів у цьому процесі – забезпечити безперервність руху.

Роль запасів у логістичній системі вчені визначають по-різному, а саме як:

форму існування матеріального потоку [1, с. 232];

необхідну складову матеріального потоку [9, с. 158];

статичний параметр, а потік динамічний [9, с. 159].

Оскільки завданням логістики є управління матеріальними потоками, котрі значну частину часу проводять в статичному стані (в запасах), які присутні по всій довжині логістичного ланцюга, то можна стверджувати, що управління запасами займає значну роль в логістичному управлінні. Зокрема, як стверджує Анікін Б. А., запаси – це друга за важливістю розрахункова складова виробничого процесу [1, с. 229].

Отже, логістика запасів займає ключове місце в логістичній системі як окремої організації, так і економіки в цілому. Забезпечення єдиного і безперервного процесу постачання усіх стадій виробничого процесу необхідними запасами в оптимальній кількості і заданої якості – це найважливіша гарантія ефективного функціонування організаційних та економічних процесів.

Логістика запасів – функціональна область логістики, яка займається вивченням статичного стану матеріального потоку та розглядає запаси як об'єкт управління, який в процесі переміщення матеріального потоку може накопичуватись у вигляді запасів у кожній ланці логістичного ланцюга, маючи різну форму, фізико-хімічні властивості та вартість, прагне до створення інтегрованої системи управління запасами, використовуючи методи і моделі логістики, і розглядає запаси з точки зору досягнення мети, поставленої перед логістичною системою у цілому.

Наук. керівн. Авраменко О. В.

Література: 1. Логистика : учебн. пособ. / под. ред. Б. А. Аникина. – М. : ИНФРА-М, 2008. – 328 с. 2. Николайчук В. Е. Логистика: теория и практика управления : учебн. пособ. / В. Е. Николайчук, В. Г. Кузнецов. – Донецк : НОРДПРЕСС, 2006. – 540 с. 3. Економічна енциклопедія : у трьох томах / [відп. ред. Мочер-

ний С. В.]. – К. : Академія, 2000. – Т. 1. – 864 с. 4. Родников А. Н. Логистика : терминологический словарь / А. Н. Родников. – [2-е изд., исправ. и доп.]. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 352 с. 5. Палагин И. Ю. Логистика : учебн. пособ. / И. Ю. Палагин. – СПб. : Академия гражданской авиации, 2001. – 64 с. 6. Уотерс Д. Логистика. Управление цепью поставок / Д. Уотерс ; пер. с англ. В. Н. Егорова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 504 с. 7. Джонсон Д. Современная логистика / Д. Джонсон ; пер. с англ. – 7-е изд. – М. : Издательский дом "Вильямс", 2002. – 624 с. 9. Бажин И. И. Проектно-логистическое управление ресурсным обеспечением : монография / И. И. Бажин, В. В. Сысоев. – Н. Новгород : Гладкова О. В., 2005. – 222 с.

УДК 005.511(083.92)

Марченко К. Є.

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

УПРАВЛІННЯ РОЗРОБКОЮ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ

Анотация. Обгрунтовано необхідність управління інноваційними проектами і поняття інноваційних проектів. Викладено необхідні розділи проекту, а також класифікацію і завдання інноваційного проекту.

Аннотация. Обоснованы необходимость управления инновационными проектами и понятие инновационных проектов. Изложены необходимые разделы проекта, а также классификация и задания инновационного проекта.

Annotation. The necessity of innovative projects management, and concepts of innovative projects are grounded. The necessary sections of the project, as well as the classification and tasks of an innovative project are expounded.

Ключові слова: проект, управління проектами, інвестиції, інвестор, інновації.

У сучасних умовах, коли, мабуть, єдиним шляхом зростання і зміцнення ринкових позицій для фірми є безперервний розвиток, компанії вибирають одну з двох шляхів: або впровадження інновацій набуває хаотичний характер, або воно виробляється відповідно до корпоративної стратегії і логіки розвитку бізнесу. Другий шлях ефективніший і перспективніший. Але навіть у рамках вірної стратегії може виникнути питання про реалізацію інновацій. Інновацію можна визначити як будь-яке нововведення, створення чогось нового в широкому сенсі: починаючи з нового продукту і закінчуючи зміною системи взаємин між людьми. Головна застава конкурентоспроможності фірми – інноваційність, тобто здатність створювати нові продукти й освоювати нові технології. На додаток до цього важливе також дотримання додаткових умов: відтворюваність конкурентних переваг, відповідна конкурентоспроможність партнерів і постачальників, наявність вимогливих клієнтів.

Проблема управління проектами, з якою стикаються всі підприємства, вельми серйозна. З одного боку, в Україні історично ніколи по-справжньому не прораховували ефективність проекту, з іншого – дуже часто управління проектами до цих пір не визнається сферою професійної діяльності. В той же час залучення методології управління проектами як інструмент планування контролю і координації здійснення інноваційних проектів дозволяє економити значні засоби, реалізовувати цілі проекту в менші терміни і, найголовніше, реалізовувати успішне управління.

Таким чином, метою роботи є розгляд управління інноваційними проектами.

Інноваційний проект – це комплект документів, що визначають собівартість науково обґрунтованих цілей і заходів з рішення проблеми, організацію інноваційних процесів у просторі і в часі. Наукова обґрунтованість цілей і заходів досягається дотриманням наукових підходів до менеджменту, вживанням сучасних методів [1].

Таким чином, інноваційний проект є складною системою процесів, що взаємообумовлена і взаємопов'язана за ресурсами, термінами і виконавцями заходів, направлених на досягнення конкретних цілей (завдань) на пріоритетних напрямках розвитку науки і техніки.

Для реалізації інноваційних проектів істотне значення має їх фінансове обґрунтування або інвестування. При цьому слід розрізняти інноваційні проекти, що мають особливості з точки зору процедур проектного фінансування:

інвестиційні, наприклад, крупні капітальні вкладення на будівництво нових промислових об'єктів (енергетика, транспорт, зв'язок і т. д.);

науково-технічні (інноваційні) – передові технології, новини, продукти і послуги.



Між цими двома проектами існують важливі відмінності:

1) наявна фінансова інформація про капітальні вкладення в промислові об'єкти набагато надійніша, ніж для більшості навіть найпростіших науково-технічних проектів, особливо на ранніх стадіях;

2) відрізняючись значно більшою невизначеністю, інноваційні науково-технічні проекти мають ту перевагу, що вони можуть бути припинені при невеликих фінансових втратах вже на ранніх стадіях розробки;

3) у науково-технічних проектах набагато частіше можна зіткнутися з обмеженістю і неадекватністю інформації порівняно з інвестиційними проектами;

4) інноваційні проекти відрізняються не лише багатокритеріальністю і значною мірою невизначеністю, але й якісною оцінкою.

Інноваційний проект будь-якого рівня повинен включати такі розділи:

1) зміст і актуальність проблеми (ідеї);

2) резюме керівника проекту;

3) дерево цілей проекту, побудоване на основі маркетингових досліджень і структуризації проблеми;

4) собівартість заходів щодо реалізації дерева цілей проекту;

5) комплексне обґрунтування проекту;

6) комплексне забезпечення реалізації проекту;

7) характеристика науково-технічної ради;

8) експертний висновок проекту;

9) механізм реалізації проекту і система мотивації [2].

Механізм реалізації проекту повинен включати структуру інноваційної організації, положення про її підрозділи і посадові інструкції, оперативно-календарні плани, плани комплексного забезпечення, контролю, координації і регулювання виконання завдань і цілей проекту.

Класифікація інноваційних проектів здійснюється на основі класифікації інновацій. За рівнем твердження, фінансування і реалізації: міждержавні, національні, регіональні, галузеві й окремого підприємства.

Основними завданнями інноваційного проекту на рівні організації є:

визначення основних цілей, виду інновації (реконструкція, впровадження нових технологій і т. д.)

і доказ відповідності проекту загальним цілям фірми;

виклад конкретних результатів реалізації проекту (збільшення об'єму продажів на X млн грн; зростання чистого прибутку на X млн грн; збільшення частки фірми на існуючому ринку від X до Z % і т. д.);

вибір інноваційної стратегії фірми з досягнення поставлених цілей реалізації проекту;

визначення конкретних заходів для реалізації в рамках прийнятої інноваційної стратегії;

визначення можливих форм участі інвесторів у здійсненні інноваційного проекту;

визначення нового вигляду товарів і послуг, які пропонуватимуться фірмою в результаті розробки і реалізації проекту;

визначення джерел фінансування;

розрахунок рівня прибутковості;

визначення зразкового терміну окупності;

розрахунок зразкового життєвого циклу інноваційного проекту;

визначення перспективи подальшого розвитку фірми на основі даного проекту [3, с. 151–152].

Розробка інноваційного проекту завершується підготовкою проектної документації. Порядок завершення проекту включає здачу проекту і закриття договору. Здати інноваційний проект – значить, встановити відповідність рішень, прийнятих замовником при розробці концепції проекту, отриманим при його реалізації результатам. Вимоги до здачі і приймання робіт встановлюються договором.

Розглянувши цілі і суть інноваційного проекту, а також різні аспекти характеристики проектів, можна зробити висновок, що управління інноваційним процесом є невід'ємною складовою діяльності сучасного підприємства, яке охоплює планування, організацію і стимулювання інноваційної діяльності, реалізацію інноваційних проектів, розрахованих на здобуття конкурентних переваг і зміцнення ринкових позицій підприємства.

Управління інноваційними проектами є складовою частиною інноваційної діяльності і вирішує питання планування і реалізації інноваційних проектів, розрахованих на значний якісний стрибок у виробництві, підприємстві, соціальній сфері. У широкому розумінні стратегічне управління пов'язане з процесом передбачення глобальних змін в економічній ситуації, пошуком і реалізацією великомасштабних рішень, які забезпечують його виживання і стійкий розвиток за рахунок виявлення майбутніх чинників успіху.

Наук. керівн. Верещагіна Г. В.

Література: 1. Інноваційний проект [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://revolution.allbest.ru/management/00257162_0.html. 2. Управление проектами [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://knowledge.allbest.ru/management.html>. 3. Инновационный менеджмент : справ. пособ. / под. ред. П. Н. Завлина, А. К. Казанцева, Л. Э. Миндели. – СПб. : Наука, 1997. – С. 560.

4th year student
of Management and Marketing Faculty of KhNUE

PROVING THE FACTORS OF ENTERPRISE'S INNOVATIVE ACTIVITY INFLUENCE ON THE INVESTMENT

Annotation. The paper describes the magnitude of the impact of various factors on the investment, the use of which may have a significant contribution to attracting potential investors. With the help of factor analysis it has been found that several factors play the most important role and are key to attracting investors and other factors have less influence.

Анотація. Описано величину впливу різних факторів на інвестиції, використання яких може істотно вплинути на залучення потенційного інвестора. За допомогою факторного аналізу виявлено, що деякі фактори відіграють найбільш важливу роль і є основними для залучення інвестора, а інші фактори мають менший вплив.

Аннотация. Описана величина влияния различных факторов на инвестиции, использование которых может существенно повлиять на привлечение потенциального инвестора. С помощью факторного анализа выявлено, что некоторые факторы играют наиболее важную роль и являются основными для привлечения инвестора, а другие факторы имеют меньшее влияние.

Keywords: investments, innovative activity, factor analysis, economic and mathematical models.

Let's start with the analysis of seemingly unrelated phenomena and their disparate and combined effect on the investment. Factor analysis takes a large number of dependent variables and seeks to isolate the independent variables determining them. Isolating the independent variables (called factors in this context) helps reduce the number of variables that the analyst must study in order to make accurate statements and predictions about the direction of the investment.

The aim of the article is proving the features of the influence of various factors and examining the degree of their influence on the investment attractiveness of innovation activity.

Capital investment decisions are not governed by one or two factors, because the investment problem is not simply replacing old equipment by the new one, but is concerned with replacing an existing process in a system with another process which makes the entire system more effective. Some of the relevant factors that affect investment decisions are discussed below:

1. Management outlook.

If the management is progressive and has an aggressively marketing and growth outlook, it will encourage innovation and favor capital proposals which ensure better productivity on quality or both. In some industries where the product manufactured is standardized, innovation is quite difficult. In contrast, in industries such as chemicals and electronics, a firm cannot survive, if it follows a policy of "make-do" with its existing equipment. The management has to be progressive and innovation must be encouraged in such cases.

2. Competitor's strategy.

Competitors' strategy regarding capital investment exerts significant influence on the investment decision of a company. If competitors continue to install more equipment and succeed in turning out better products, the existence of the company would be seriously threatened. This reaction to a rival's policy regarding capital investment often forces decision on a company.

3. Opportunities created by technological change.

Technological changes create new equipment which may represent a major change in process, so that the need for re-evaluation of existing capital equipment emerges in a company. Some changes may justify new investments. Sometimes the old equipment which has to be replaced by new equipment as a result of technical innovation may be downgraded to some other applications. A proper evaluation of this aspect is necessary, but is often not considered. In this connection, one can note that the cost of new equipment is a major factor in investment decisions. However, the management should think in terms of incremental cost, not the full accounting cost of the new equipment because the cost of new equipment is partly offset by the salvage value of the replaced equipment. In such analysis an index called the disposal ratio becomes relevant [1].



4. Market forecast.

Both short- and long-run market forecasts are influential factors in capital investment decisions. In order to participate in long-run forecast for market potential critical decisions on capital investment have to be taken.

5. Fiscal incentives.

Tax concessions either on new investment incomes or investment allowance allowed on new investment decisions, the method for allowing depreciation deduction allowance also influence new investment decisions.

6. Cash flow budget.

The analysis of cash-flow budget which shows the flow of funds into and out of the company may affect capital investment decision in two ways. First of all, the analysis may indicate that a company may acquire necessary cash to purchase the equipment not immediately but a year later, or it may show that the purchase of capital assets now may generate the demand for major capital additions two years later and such expenditure might clash with anticipated other expenditures which cannot be postponed. Secondly, the cash flow budget shows the timing of cash flows for alternative investments and thus helps management in selecting the desired investment project.

7. Non-economic factors.

New equipment can make the workshop a pleasant place. The effect would be reduced absenteeism and increased productivity. It may be difficult to evaluate the benefits in monetary terms and we call this as non-economic factor [2].

Economic and mathematical model is a mathematical model designed for the study of economic problems.

Operational research, construction and calculation of a mathematical model are used to analyze the situation and choose the best solutions to manage it or justify the proposed solutions. Using mathematical models is necessary in cases where the problem is complex, depends on a number of factors having different effects on the solution.

Currently, mathematical models are used to analyze, predict and select the best solutions in different areas of the economy, e.g. in planning and operations management, human resource management, inventory management, resource allocation, planning and siting, project management, distribution, investments, etc. [3].

Factor analysis (from Lat. *facere* – to make or do, producing and Greek analysis – decomposition, a breaking up) is a method of multivariate mathematical statistics used in the study of statistically associated symptoms to identify a certain number of factors hidden from direct observation [4].

For the real estimation factor analysis was carried out, where as an object of analysis the industrial complexes in all regions of Ukraine and Crimea were selected.

As the stimulants the following indicators were selected:

- 1) the distribution of total cost by regions;
- 2) the number of industrial enterprises that introduced organizational innovations by region;
- 3) the number of industrial enterprises that introduced marketing innovations by regions;
- 4) the number of introduction of new technological processes in industrial enterprises by regions;
- 5) the development of innovative products for industrial enterprises by regions;
- 6) the number of industrial enterprises that realized innovative products by regions;
- 7) the number of purchased and transferred new technologies in Ukraine;
- 8) the number of purchased and transferred new technologies from abroad;
- 9) foreign direct investment.

The factor analysis results should be grouped in 3 most dominant factors as represented in Table 1 and Table 2.

Table 1

The results of factor analysis for the industry (eigenvalues)

	Eigenvalue	% Total	Cumulative	Cumulative
1	3.813844	42.37604	3.813844	42.37604
2	1.381216	15.34684	5.195060	57.72288
3	1.313612	14.59569	6.508672	72.31858

The analysis of factors helps to identify the most attractive factors, according to Table 2, they are:
factor 1 – technological activities;
factor 2 – introducing of innovations;
factor 3 – effectiveness of using different sources of investment financing.

These factors are universal to attract investors; they are keys that would bring additional investment.

Table 2

The intensity factor loadings for enterprises (in regions) with varimax raw distribution

	Factor 1	Factor 2	Factor 3
X1	-0.040967	0.235946	0.741996
X2	0.500637	0.323481	0.552512
X3	0.445548	0.529659	0.442041
X4	0.907005	0.022469	0.165560
X5	0.404163	0.666646	0.106818
X6	0.445233	0.082011	0.771980
X7	0.906388	0.027427	0.062801
X8	-0.107628	0.903040	-0.008802
Y	0.037570	-0.175736	0.780662
Expl. Var	2.469601	1.739614	2.299457
Prp. Totl	0.274400	0.193290	0.255495

Thus, the above factors have a great practical value for attracting new investment. This paper investigated the various indicators of investment attractiveness, justified their applicability. Further research should be directed to the development of recommendations for the implementation and development of the factors considered in the activities to the domestic industrial and commercial enterprises and adapting to the Ukrainian market.

Наук. керівн. Ріпка Д. О.

References: 1. Campbell McConnell. Economics / Campbell McConnell, Stanley Brue, Sean Flynn. – McGraw-Hill Companies, Inc., 2011. – 896 p. 2. <http://forex-management-online.blogspot.com/2009/05/factors-influencing-investment-decision.html> 3. Eugene Silberberg The structure of economics: a mathematical analysis / Eugene Silberberg, Wing Chuen Suen. – McGraw-Hill, 2001. – 668 p. 4. Donna Harrington Confirmatory Factor Analysis / Harrington Donna. – Oxford : Oxford University Press, 2008. – 121 p.

УДК 658.8

Погрібняк А. О.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

НАПРЯМ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація. Розглянуто поняття "маркетингові дослідження", визначено загальні недоліки в організації маркетингової діяльності. Проаналізовано узагальнення особливостей організації маркетингових досліджень та розвиток пропозицій щодо вдосконалення проведення маркетингових досліджень.

Аннотация. Рассмотрено понятие "маркетинговые исследования", определены общие недостатки в организации маркетинговой деятельности. Проанализированы обобщения особенностей организации маркетинговых исследований и развитие предложений по совершенствованию проведения маркетинговых исследований.

Annotation. The paper studies the concept of marketing research, defines common drawbacks in the organization of marketing activities. The generalizations of the characteristics of organizing marketing research and the development of proposals on improving marketing researches, have been analysed.

Ключові слова: маркетинг, дослідження, вдосконалення, підприємство, стимулювання збуту, ринок.

© Погрібняк А. О., 2013

135

"Управління розвитком", №12(152)2013



Актуальність теми полягає у тому, що основою для прийняття управлінських рішень, забезпечення процвітання та вчасного реагування на збиткові явища, адаптивності та гнучкості роботи підприємства є володіння інформацією. Саме володіння інформацією про ринкове існування, тенденції та попит і забезпечується знанням і вмінням розуміти результати маркетингових досліджень.

Метою даної роботи є узагальнення особливостей організації маркетингових досліджень та розвиток пропозицій щодо вдосконалення проведення маркетингових досліджень.

Об'єктом дослідження є комплекс маркетингових заходів підприємства, спрямований на підвищення обсягу продажів продукції підприємства.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та прикладні проблеми організації маркетингових досліджень підприємства.

Маркетингові дослідження відіграють важливу роль у діяльності будь-якого підприємства. Саме з них можливо отримати інформацію із зовнішнього середовища відносно загального становища ринку, дій основних конкурентів, особливостей вподобань цільових споживачів та ін. Дані, отримані у результаті маркетингових досліджень, використовуються різними підрозділами компанії та вищим керівництвом у повсякденній діяльності з метою досягнення поставлених цілей [1, с. 48]. У сучасній науковій літературі сутність і проблематика маркетингових досліджень вивчаються більшістю відомих практиків і теоретиків у контексті прийняття ефективних управлінських рішень.

Проблему маркетингових досліджень піднімали такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як: Черчилль Г. А., Ф. Котлер, Голубков Е. П., Войчак А. В., Куденко Н. В., Нємцов В. Д., Довгань Л. Є., Березин І. С., Старостіна А. А. та ін. У їх дослідженнях не до кінця розкриті можливості застосування і шляхи формування маркетингових досліджень з урахуванням специфічних особливостей сфери послуг, що дозволяє зробити висновок про недостатню вивченість проблеми.

Велика частина фахівців маркетингові дослідження розглядають більш широко, як дослідження маркетингу, тобто його методології, інструментарію і прийняття маркетингових рішень. Таким чином, вважається, що якщо дослідження ринку – це систематичний і методичний, поточний чи випадковий пошук ринку, чи ефективного поводження на ньому, то маркетингове дослідження – це вся діяльність зі збору й узагальнення інформації для прийняття маркетингових рішень, що обумовлені процесом і функціями всякого бізнесу і, як його основного елемента, маркетингової діяльності [2, с. 246].

Серед загальних недоліків в організації маркетингової діяльності можна назвати такі:

відсутність єдиного методологічного підходу до маркетингової концепції компанії;

орієнтацію керівництва компанії на застарілі маркетингові концепції "інтенсифікації комерційних зусиль" і "удосконалення виробництва";

відсутність єдиної служби маркетингу на підприємстві й цілеспрямованої діяльності в області управління маркетинговою діяльністю;

відсутність ясних стратегічних цілей і планів компанії та лінійних підрозділів;

недостатня діяльність компанії в області реклами і стимулювання збуту;

відсутність налагодженої системи "зворотного" зв'язку з покупцями товарів і послуг компанії;

відсутність єдиної політики в області розвитку й удосконалення товарів і послуг компанії, а також їх торгових марок [3, с. 160].

З методологічної точки зору причиною усіх наведених недоліків є нерозуміння й ігнорування керівництвом компанії ролі й місця маркетингу та маркетинг-менеджменту в управлінні підприємством. Головним і вирішальним заходом щодо подолання сформованої ситуації повинно бути формування єдиної служби маркетингу, що складається із фахівців-маркетологів досить високої кваліфікації.

При підборі фахівців у знов сформовану службу маркетингу, варто звернути досить велику увагу на професійну підготовку й універсальність навичок нових співробітників. Створеній службі маркетингу, крім чисто маркетингових проблем, прийдеться вирішувати питання, пов'язані з перерозподілом функціональних обов'язків і структурних взаємин усередині компанії, вести роз'яснювальну роботу серед співробітників про роль і місце маркетингу в сучасній ринковій економіці [4, с. 128].

Варто взяти до уваги той факт, що створення єдиної служби маркетингу на підприємстві – досить витратний і тривалий захід. Якщо політика керівництва компанії в цьому напрямі буде двоїстою і непослідовною, то директору з маркетингу компанії прийдеться не раз відстоювати доцільність і необхідність тих чи інших заходів. Напевно, у більшості співробітників компанії домінуючим є стереотип про те, що про ефективність заходів можна судити тільки з їх поточної економічної ефективності, що частково підтверджується помірним ступенем готовності компанії до реалізації маркетингової стратегії. Тому рекомендується в якості перших заходів, які будуть проведені новою службою маркетингу, заходи щодо реклами і стимулювання збуту.

Пріоритет, організація і грамотне проведення заходів щодо реклами і стимулювання збуту дозволить компанії істотно збільшити власний валовий дохід, а службі маркетингу – "виправдати" власну необхідність і ефективність, і покрити первинні витрати на власне формування та утримання.

Використання методів маркетингу дозволяє тісно стикувати інтереси і цілі підприємництва, окремих господарюючих структур із громадськими цілями та інтересами, що в кінцевому результаті сприяє зниженню ризику банкрутства.

Удосконалення маркетингової стратегії підприємства полягає в тому, щоб у відділі маркетингу були сконцентровані фахівці у галузі інформатики, економіки, рекламних технологій, організувати на підприємстві раду з маркетингу, був чітко розроблений комплекс маркетингу й у використанні стратегічного планування.

Отже, маркетингові дослідження включають певний алгоритм дій, якого необхідно дотримуватися для того, щоб отримати потрібну інформацію для прийняття ефективних управлінських рішень. Саме від нього залежить, наскільки ефективно і швидко буде працювати система маркетингових досліджень підприємства.

Наук. керівн. Верещагіна Г. В.

Література: 1. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование : учебн. пособ., руководство по изучению дисциплины, практикум по курсу, учебная программа / И. К. Беляевский ; Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. – М., 2004. – 414 с. 2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. – 2-е европ. изд. – К. ; М. ; СПб. : Вильямс, 2000. – 1056 с. 3. Ванчикова Е. Н. Маркетинговые исследования : учебн. пособ. / Е. Н. Ванчикова. – Улан-Удэ : Изд. ВСГТУ, 2005. – 160 с. 4. Войчак А. В. Маркетингові дослідження : підручник / А. В. Войчак, А. В. Федорченко ; за наук. ред. А. В. Войчака. – К. : КНЕУ, 2007. – 408 с. 5. Федорченко А. В. Система маркетингових досліджень : монографія / А. В. Федорченко. – К. : КНЕУ, 2009. – 267 с.

УДК 658.156

Оніщук Ю. Ю.

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

МОТИВАЦІЯ ЯК ОДНА ЗІ СКЛАДОВИХ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ЛЮДСЬКИХ РЕСУРСІВ ОРГАНІЗАЦІЇ

Анотація. Розглянуто деякі теоретичні аспекти мотивації персоналу та процес формування цілісної системи мотивації персоналу на підприємстві. Досліджено взаємозв'язок між теоріями мотивації праці та виявлено їх роль у стимулюванні персоналу. Розглянуто мотивацію персоналу та її вплив на розвиток людських ресурсів, підвищення результативності трудової активності працівників організації.

Аннотация. Рассмотрены некоторые теоретические аспекты мотивации персонала и процесс формирования целостной системы мотивации персонала на предприятии. Исследована взаимосвязь между теориями мотивации труда и их роль в стимулировании персонала. Рассмотрены мотивация персонала и ее влияние на развитие человеческих ресурсов, повышение результативности трудовой активности сотрудников организации.

Annotation. Some theoretical aspects of personnel motivation and process of forming the integral system of personnel motivation at an enterprise are considered. The interconnection between the theories of labour motivation and their role in stimulating the personnel are examined. The staff motivation and its impact on human resources development, and improving the effectiveness and performance of employees' labour activity are studied.

Ключові слова: глобалізація, конкуренція, управління персоналом, управління розвитком ресурсів, мотивація.

Рисами сучасного етапу соціально-економічного розвитку є динамізм, масштабність та багатовекторність змін у всіх сферах суспільного життя. У центрі цих процесів, які відбуваються у світовому співтоваристві, знаходиться глобалізація у технологічній, виробничій, науковій, соціальній, політичній та інших сферах життєдіяльності, що все відчутніше впливає, перш за все, на загострення конкуренції між країнами за джерела чинників виробництва (капітал, робочу силу, ресурси, технології тощо).

Для досягнення мети та виконання завдань недостатньо тільки набору кваліфікованих кадрів. Необхідно так організувати працю, створити такі мотивуючі чинники, щоб кожний робітник прикладав максимум зусиль для досягнення поставленої мети.

Проблеми мотивації персоналу турбують керівників постійно, тому що саме мотивація значною мірою зумовлює ефективність та інтенсивність розвитку підприємства.

© Оніщук Ю. Ю., 2013



Відповідно зростає ступінь важливості й актуальності проблеми якомога повнішого використання потенціалу працівників підприємства. Необхідно створити систему заохочення продуктивної праці та стимулювання за неї, а також вчасно удосконалювати її.

Дослідженню проблем мотивації персоналу в теоретичному та практичному аспектах присвячено праці відомих вітчизняних та зарубіжних науковців, зокрема: А. Маслоу, Ф. Геруберга, Л. Портера, С. Бандура, Д. Богині, М. Генкіна, Г. Дмитренка, В. Жигалова, С. Занюка, А. Кібанова, А. Колота, Н. Мартиненка, В. Никифоренка, В. Онікієнка, М. Самікіної, В. Шинкаренка та ін. [1].

Проте в економічній літературі недостатньо обґрунтовано розуміння сутності процесу мотивації управління розвитком людських ресурсів, особливостей формування форм, методів і техніки мотивації, що створює у працівників відчуття відповідальності й успіху за виконану роботу.

Метою даної статті є обґрунтування дієвих чинників активізації управління розвитком людських ресурсів на основі формування мотивів їхньої діяльності, які спонукають працівників до максимальної трудової віддачі і підвищення конкурентоспроможності, реалізації у праці знань, здібностей, професійних навичок і вмінь.

Радикальні економічні перетворення, динамічні інноваційні процеси в усіх сферах господарської і виробничої діяльності викликають глибокий інтерес науки і практики управління до світового досвіду активізації людського чинника для досягнення ефективності та конкурентоспроможності організації. Аналіз цього досвіду дає підстави стверджувати, що успіхи провідних фірм у розвинених країнах пов'язані зі створенням високоефективних механізмів управління людськими ресурсами на рівні організації, в основі формування яких знаходиться комплексний, стратегічний підхід до використання і розвитку трудового потенціалу та підвищення конкурентоспроможності персоналу.

Загалом ефективна мотивація має бути, перш за все, системою, що відповідає таким характеристикам:

- гармонічно збалансована та забезпечена фінансовими й людськими ресурсами;
- чесна та послідовна (правила мають стосуватись усіх працівників без винятків);
- залежить від досягнення чітко усвідомлених цілей;
- поєднана із загальною стратегією організації;
- застосовується комбінація фінансових та нефінансових стимулів;
- передбачає регулярні, систематичні огляди результатів та оцінку впливу на діяльність організації;
- поєднана з елементами управління якістю, адже вони працюють з однією метою;
- менеджери (або ті, хто виконують їх функції) чітко розуміють вплив різних інструментів на вмотивованість та лояльність працівників [2].

Основоположні принципи сучасної концепції управління людськими ресурсами знайшли своє відображення в таких основних типах управління, як:

- управління за результатами;
- рамкове управління;
- управління на основі делегування;
- партисипативне управління;
- підприємницьке управління;
- управління за допомогою мотивації.

Значний вплив на практику менеджменту персоналу здійснює система мотивації трудової діяльності, яка ґрунтується на вивченні потреб, інтересів, настроїв, особистих цілей співробітників. Кадрова політика при такій системі орієнтується на розвиток людських ресурсів, зміцнення морального клімату, на реалізацію соціальних програм.

В економічній літературі поняття "мотивація персоналу" трактується неоднаково. Так, Е. Мол, розглядаючи менеджмент персоналу, визначає його як "тип управління, в якому віддається пріоритет мотивації ділової поведінки, діяльності, відношенням над адмініструванням і жорстким контролем" [3, с. 14].

Американський учений Р. Дарт розглядає мотивацію як сили, що існують усередині людини або поза нею, і які збуджують у ній ентузіазм і завзятість за виконання певних дій. І далі він зазначає: "Мотивація працівників впливає на їхню продуктивність, і частина роботи менеджера саме і полягає в тому, щоб спрямувати мотивацію на досягнення цілей організації" [4, с. 49].

В. Никифоренко вважає, що менеджмент персоналу можна визначити як систему взаємодії персоналу з метою досягнення максимальної ефективності діяльності організації за рахунок забезпечення інноваційної поведінки персоналу на основі формування адекватної організаційної культури, розвитку людського потенціалу і побудови відповідної системи мотивації інноваційної поведінки [5, с. 337].

Така різноманітність визначень засвідчує, що мотивація персоналу – це складне і багатопланове явище, яке потребує всебічного вивчення. Тому, з'ясовуючи сутність і природу мотивації, необхідно усвідомлювати, що йдеться, передусім, про процес, який відбувається в самій людині і спонукає її поводитися у конкретній ситуації у певний спосіб.

Мотивація, за визначенням Н. Дряхлова і Є. Купріянова, – це спонукання людей до активної діяльності, процес свідомого вибору людиною певної лінії поведінки, яка ґрунтується на внутрішніх і зовнішніх факторах або, іншими словами, на мотивах і стимулах [6, с. 85].

Мотивація – це сукупність усіх мотивів, які здійснюють вплив на поведінку людини. Найактивніша роль у процесі мотивації належить потребам, інтересам, цінностям людини та стимулам.

Правомірним є твердження, що мотивація – це надзвичайно складний соціально-економічний феномен, що підкоряється не тільки об'єктивним законам розвитку економіки, але й закономірностям мотивуючого впливу поведінкової реакції. Тому проблеми мотивації однаково актуальні для будь-якого стану економіки, як у період кризи, так і в період піднесення. Що ж стосується України, то при дослідженні цього питання на перший план виходять не тільки специфічні проблеми мотивації, обумовлені особливостями сучасної соціально-економічної ситуації у країні, характером поточних задач, але й загально-методичні проблеми мотивації управління розвитком людських ресурсів.

Складність стимулювання й управління розвитком людських ресурсів обумовлює необхідність вивчення мотиваційного процесу, розуміння сутності, змісту і логіки якого сприяє активізації високопродуктивної праці, розвитку їхнього творчого потенціалу, який можна плідно застосувати в інтересах підприємства.

Особливої актуальності для управління мотивацією персоналу набуває вирішення проблем координації, узгодження потреб, мотивів та цілей працівників і підприємства в цілому, визначення та розв'язання виникаючих протиріч між цілями та потребами працівників і підприємства. А це, в свою чергу, вимагає постійного самовдосконалення, систематичного підвищення кваліфікаційного рівня, відповідальності, рішучості, ініціативи, творчої активності за умов жорсткої регламентації робочого часу.

В управлінській науці розроблені та знайшли широке практичне застосування в провідних фірмах розвинених країн різні мотиваційні моделі. Найширшого розповсюдження серед них отримали такі:

раціональна мотиваційна модель, яка в своїй основі ґрунтувалась на широкому використанні матеріальних стимулів, тобто за допомогою нагороджень або стягнень за наслідками роботи;

мотиваційна модель самореалізації, яка реалізується через активізацію внутрішніх мотивів людини, можливості самовираження, творчість у праці, визначення заслуг, розширення самостійності і відповідальності, перспективи кар'єри і професійного зростання;

мотиваційна модель співучасті (причетності), яка втілюється через розвиток співпраці, партнерства, участь в управлінні, власності, делегування повноважень.

Кожна із розглянутих моделей має певні особливості, певні переваги і недоліки. Під впливом дії цих моделей у провідних фірмах світу склалася нині нова філософія управління персоналом, де знайшли відображення як традиційні, так і нетрадиційні підходи до питань впливу на поведінку людей, їх інтереси, використання цілої системи форм, методів і факторів активізації трудової поведінки.

Отже, підвищення рівня мотивації шляхом удосконалення системи стимулювання – одна з найактуальніших проблем в області активізації людського фактора у творчій і інноваційній діяльності і необхідна умова більш повного використання людського капіталу, розв'язання якої покликано забезпечити переорієнтацію кожного фахівця на створення конкурентоспроможної продукції, високих технологій, пошук резервів зростання ефективності, розвиток інтересу до постійного вдосконалення науково-технічних знань.

Подальші дослідження в області мотивації управління розвитком людських ресурсів організації повинні бути направлені на більш диференційовану оцінку впливу соціальних, поведінкових і психологічних чинників на інноваційну поведінку вітчизняних менеджерів усіх рівнів, від яких залежать динаміка і якість реформування української економіки.

Розвиваючи традиційні методи мотивації персоналу з урахуванням сучасних підходів для забезпечення підприємств кваліфікованими кадрами, необхідно будувати механізм послідовного підвищення мотиваційного потенціалу працівників на основі виявлення їх мотиваційних потреб. Мало мати кваліфікованих фахівців, треба зацікавити їх ефективно реалізовувати свій потенціал.

Ефективність діяльності персоналу підприємства і пов'язана з нею успішна діяльність суб'єкта господарювання істотно залежить від мотиваційної складової, яка охоплює як стимулюючі дії держави, так і менеджмент персоналу.

Тому подальші дослідження в області мотивації управління розвитком людських ресурсів організації повинні бути направлені на більш диференційовану оцінку впливу соціальних, поведінкових і психологічних чинників на інноваційну поведінку менеджерів, а також розроблення ефективної мотивуючої системи та реалізації програм розвитку управління персоналом, що в сукупності сприятиме підвищенню інтересу до участі в інноваційній діяльності працівників підприємств.

Наук. керівн. Сігасва Т. Є.

Література: 1. Колот А. М. Соціально-трудові відносини: теорія і практика регулювання : монографія / А. М. Колот – К. : КНЕУ, 2003. – 230 с. 2. Мурашко М. І. Менеджмент персоналу [Текст] : монографія / М. І. Мурашко. – К. : Т-во "Знання", КОО, 2006. – 311 с. 3. Калина А. В. Организация и оплата труда в условиях рынка [Текст] / А. В. Калина. – К. : МАУП, 2003. – 230 с. 4. Городецька Л. О. Удосконалення систем стимулювання праці персоналу підприємства [Текст] / Л. О. Городецька, Ю. О. Беженар // Проблеми підвищення інфраструктури : збірник наукових праць. – 2007. – № 15. – С. 120–129. 5. Еськов А. Л. Оптимальная система стимулирования труда [Текст] / А. Л. Еськов // Проблемы науки. – 2001. 6. Дряхлов Н. Система мотивации персонала в Западной Европе и США / Н. Дряхлов, Е. Куприянов // Проблемы теории и практики управления. – 2009. – № 2. – С. 83–88. 7. Дафт Р. Л. Менеджмент / Р. Л. Дафт – СПб. : Питер, 2000. – 480 с.

Слухач магістратури
за спеціальністю "Державна служба" ХНЕУ

ОРГАНІЗАЦІЯ КОНТРОЛЮ ЗА ВИКОНАННЯМ МІСЦЕВОГО БЮДЖЕТУ

Анотація. Проаналізовано погляди вітчизняних вчених щодо змісту поняття "місцевий бюджет", подано авторське бачення поняття "місцевий бюджет", а також розглянуто питання організації бюджетного та фінансового контролю за виконанням місцевого бюджету для наповнення його доходної частини.

Аннотация. Проанализированы взгляды отечественных ученых относительно содержания понятия "местный бюджет", представлено авторское видение понятия "местный бюджет", а также рассмотрен вопрос организации бюджетного и финансового контроля за выполнением местного бюджета для наполнения его доходной части.

Annotation. The views of domestic scientists apropos of the content of the "local budget" concept are analysed, author's own vision of the "local budget" concept is presented, and also the issue of the organization of budgetary and financial control over the implementation of local budget for filling its revenues is discussed.

Ключові слова: місцевий бюджет, місцеве самоврядування, грошові кошти, контроль, держава, бюджетна система, доходи та видатки.

Контроль присутній всюди, особливо там, де існує система, яка потрібна для того, щоб виконати різні завдання і досягти бажаних цілей.

Актуальність теми визначена необхідністю посилення контролю за використанням коштів місцевого бюджету, які є фінансовим забезпеченням діяльності місцевих рад і місцевих державних адміністрацій, а також є запорукою фінансування розвитку соціальної інфраструктури й утримання місцевого господарства. Чимало вітчизняних науковців, серед яких: Пасічник Ю. В., Кириленко О. П., Фішер С. І. та інші [1], торкалися в своїх дослідженнях та публікаціях теми організації контролю за виконанням місцевого бюджету.

Мета роботи – обґрунтування необхідності виконання місцевого бюджету.

Об'єктом дослідження є процес формування доходів і видатків бюджету; акумулювання коштів на рахунках фондів і резервів, які формуються у бюджетах у процесі використання.

Сутність бюджету як економічної категорії реалізується через його функції, а саме: як економічна категорія бюджет відображає відносини щодо формування на загальнодержавному і місцевому рівнях; насамперед, слід зазначити, що органи місцевого самоврядування незалежні і мають самостійний бюджет; місцеві бюджети, з одного боку, є складовою частиною бюджетної системи держави, а з іншого – складовою частиною місцевих фінансів і відображають певну систему економічних відносин. Ці економічні відносини виникають у двох площинах: у процесі формування доходів різних рівнів місцевих бюджетів, а також при їх використанні як цільових фондів грошових коштів місцевих органів самоврядування.

Місцеві бюджети – це система формування, розподілу і використання фінансових ресурсів для забезпечення місцевими органами влади покладених на них функцій і завдань – як власних, так і делегованих [2].

Організація і принцип побудови місцевого бюджету, його структура, взаємозв'язок між окремими ланками бюджетної системи залежать від державного устрою й адміністративно-територіального поділу України.

Місцевий бюджет є системою організованих органами місцевого самоврядування заходів щодо соціального й економічного розвитку регіону і складається з двох частин – доходів і видатків. Місцеві бюджети є основними фінансовими планами кожної адміністративно-територіальної одиниці.

Метою роботи місцевого самоврядування є суттєвий вплив на соціальні процеси, які включають бюджетні призначення, встановлені рішенням про місцевий бюджет, на конкретні цілі, що пов'язані з реалізацією програм, перелік яких визначений Бюджетним кодексом [3].

Не менш важливе завдання органів місцевого самоврядування – це збільшення доходів бюджету, що має відбуватися не за рахунок посилення податкового навантаження на економіку, а шляхом глибокої лібералізації податкового законодавства, розширення бази оподаткування, створення сприятливих умов для розвитку виробництва та приватного підприємства.

Об'єктом органу місцевого самоврядування є місцеві бюджети, фінансова діяльність бюджетних установ, підприємств організацій комунальної власності, що використовують бюджетні кошти.

Першочерговим завданням органів місцевого самоврядування є стратегічне бюджетне планування, потім реалізація стратегій, а саме прийняття щорічної бюджетної резолюції, середньострокове



бюджетне планування, поточне бюджетне планування, тобто складання, розгляд і затвердження місцевого бюджету, кошторисне планування доходів і видатків бюджетних установ та організацій.

На якісний рівень бюджетного планування впливають такі чинники: чіткість формування цілей і завдань щодо розподілу бюджетних ресурсів; розмежування повноважень між ланками бюджетної системи, достовірність інформації, що використовується при розрахунках показників бюджету. Виконання бюджету означає забезпечення повного і своєчасного надходження запланованих доходів і до всіх ланок бюджетної системи та безперервне фінансування заходів, затверджених у бюджеті. Ця частина бюджетного процесу включає заходи щодо виконання дохідної та видаткової частин кожного із бюджетів бюджетної системи.

До принципів організації виконання бюджету належать [4]:

- 1) забезпечення повного і своєчасного надходження доходів;
- 2) фінансування видатків до місцевого бюджету в межах затверджених у бюджеті сум протягом бюджетного року;
- 3) пропорційність при фінансуванні з бюджету;
- 4) фінансування юридичних осіб тільки з одного бюджету;
- 5) дотримання режиму економії;
- 6) забезпечення ефективного контролю за використанням бюджетних коштів;
- 7) дотримання фінансової дисципліни на підприємствах і організаціях бюджетної сфери.

Завдання щодо виконання бюджету покладаються на міністерства, відомства, місцеві органи влади та підприємства, організації й установи, що фінансуються з місцевого бюджету. Забезпечення збалансування бюджету в межах кожного місяця досягається рівномірним розподілом видатків та встановленням відповідних термінів надходження доходів.

Економічна сутність місцевих бюджетів полягає у формуванні грошових фондів, які є фінансовим забезпеченням діяльності місцевих рад і місцевих державних адміністрацій, а також у використанні цих фондів на фінансування, утримання й розвиток соціальної інфраструктури, місцевого господарства.

Склад доходів, що закріплюються за місцевими бюджетами органів місцевого самоврядування, визначений у статтях 64, 66, 69 Бюджетного кодексу [5], а також Кодексом запропонована схема формування дохідної частини місцевих бюджетів. Дохідна частина складається з доходів, що враховуються, та доходів, що не враховуються при визначенні обсягів міжбюджетних трансфертів.

Розрізняють власні та закріплені доходи – це ті доходи, які направляються до конкретного рівня місцевих бюджетів залежно від відомчої підпорядкованості господарюючого суб'єкта і з урахуванням територіальної ознаки надходження коштів. До них належать місцеві податки і збори – це платежі, що встановлюються місцевими органами влади, доходи комунальних підприємств, доходи від майна, що належать місцевій владі та деякі інші. Загальний фонд місцевого бюджету включає всі доходи, що не мають спеціального призначення, і спрямовується на фінансування поточних видатків установ, закладів, які утримуються за рахунок відповідного бюджету. Спеціальний фонд призначений для фінансування заходів за рахунок конкретних видів надходження. Розподіл місцевого бюджету на загальний та спеціальний фонди визначається рішенням про місцевий бюджет, яке приймає представницький орган самоврядування.

Важливою умовою успішного виконання органами місцевого самоврядування своїх повноважень є формування їх відповідного матеріального і фінансового забезпечення. У багатьох країнах основу фінансової незалежності органів місцевого самоврядування становлять місцеві податки. Однією з проблем органів місцевого самоврядування є розробка і затвердження положень, що встановлюють конкретні ставки, порядок їх обчислення та сплати податків і зборів у місцеві бюджети, а також введення пільгових ставок оподаткування аж до повного скасування тих або інших видів податків і зборів, надання окремим категоріям платників відстрочок або звільнення їх від сплати в межах сум відповідних платежів.

Органами місцевого самоврядування можуть вводитися місцеві податки і збори, що повинні бути включені в цей Закон [5]. Порядок сплати, механізм стягування і розміри ставок визначені Положеннями, затверджуються сесіями відповідної ради.

Районна державна адміністрація відповідно до строків складання і затвердження Державного бюджету України приймає розпорядження про строки, порядок розробки і складання районного бюджету на плановий рік.

Районна державна адміністрація організовує виконання районного бюджету через районне фінансове управління. Залежно від суб'єктів, які здійснюють контроль, розрізняють: державний, муніципальний, відомчий, внутрішній та громадський. Затвердження правових засад місцевого самоврядування і розширення сфери відповідальності територіальних громад, органів, посадових осіб за вирішення місцевих справ дають підставу виділити такий вид бюджетного контролю, як муніципальний.

Таким чином, практика свідчить, що своєчасне виявлення передумов, що призводять до проблем у виконанні місцевого бюджету, дозволить скоординувати зусилля на виправленні помилок та недопущенні негативних наслідків. Тому потрібно організувати контроль за виконанням місцевого бюджету, який складається з контролю за дотриманням процедури складання, розгляду і затвердження бюджету та його виконання; контролю за дотриманням бюджетного і податкового законодавства; контролю за правильністю формування дохідної частини бюджету; перевірки ефективності та цільового використання бюджетних коштів і коштів позабюджетних фондів; контролю за правильністю ведення бухгалтерського обліку і звітності.

Наук. керівн. Гавкалова Н. Л.

Література: 1. Конституція України. Прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28 червня 1996 року // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 30. – Ст. 141. 2. Бюджетний кодекс України. Прийнятий 21 червня 2001 року № 2542-III // Голос України. – 24 липня 2001 р. – № 129. 3. Порядок казначейського об-



слуговування місцевих бюджетів за доходами та перерахуванням міжбюджетних трансфертів : Наказ Державного казначейства № 17 від 31.01.2002 р. // Голос України. – 2002. – № 1. 4. Кириленко О. П. Місцеві бюджети України (історія, теорія, практика) / О. П. Кириленко. – К. : НІОС, 2000. – 384 с. 5. Пасічник Ю. В. Бюджетна система України та зарубіжних країн : навч. посібн. / Ю. В. Пасічник. – К. : Вид. "Знання-прес", 2002. – 495 с. 6. Про місцеве самоврядування : Закон України // Голос України. – 1997. – № 102(1062). 7. Фишер С. И. Экономика / С. И. Фишер, Р. Дорнбуш, Р. Шмалензи. – М. : Изд. "Наука", 1993. – 660 с.

Петрик М. О.

УДК 331.108.43

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

АНАЛІЗ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ ОЦІНЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПЕРСОНАЛУ НА ПРИКЛАДІ ВІТЧИЗНЯНОГО ТА ЗАКОРДОННОГО ДОСВІДУ

Анотація. Розглянуто та проаналізовано вітчизняний і закордонний досвід щодо оцінювання праці персоналу. Запропоновано узагальнений підхід до вирішення проблеми процесу оцінювання праці персоналу для більш ефективного функціонування вітчизняних підприємств.

Аннотация. Рассмотрен и проанализирован отечественный и зарубежный опыт по оценке труда персонала. Предложен обобщенный подход к решению проблемы процесса оценки труда персонала для более эффективного функционирования отечественных предприятий.

Annotation. Domestic and international experience on evaluating the personnel labour has been studied and analyzed. A generalized approach to solving the problem of personnel evaluation has been proposed for more efficient operation of domestic enterprises.

Ключові слова: оцінювання, керівник, персонал, кандидати, експерти, праця.

У сучасних економічних умовах країни в сукупності з процесами економічного зростання стало питання про необхідність оцінювання персоналу на підприємстві. Менеджери на практиці усвідомили, що успіх підприємства неприпустимий без дослідження та впровадження сучасних методів оцінки праці, які використовуються в зарубіжних компаніях. У даний час у країнах США і Європи застосовуються вдосконалені сучасні методи оцінки праці, тому зарубіжний досвід може бути впроваджений в Україні. У наукових вітчизняних і зарубіжних працях досліджуються необхідність і методи оцінки персоналу такими вченими, як: Мескон, Г. Мінцберг і П. Друкера, Руденко Г. Г., Апенько С. М., Пономарьов А. М., Беркутова Т. А., Кроніковська Н. В., Дятлов В. А., Пхало В. Т., Кибанов А. Я., Одегов Ю. Г.

Актуальність та висока економічна значущість проблеми оцінювання персоналу для розвитку підприємства та створення сприятливого середовища для роботи зумовили необхідність проведення додаткових досліджень.

Ця проблема не є достатньо розглянутою, тому мета даної статті така: проаналізувати існуючі методи оцінювання діяльності персоналу Європи та США і запропонувати загальний підхід, на основі діяльності цих країн, який необхідно та можливо реалізувати в Україні для покращення умов існування вітчизняних підприємств.

Одне з найважливіших методичних питань оцінки кадрів на сучасному підприємстві – хто повинен оцінювати працю робітника. У практиці більшості фірм США цим займається менеджер. Крім нього, в ряді випадків цим займаються:

комітет із декількох контролерів. Він включає упередженість, можливу при проведенні оцінки одним начальником;

колеги оцінюваного – необхідно, щоб працівники знали рівень результативності своєї праці та не прагнули отримати завдяки невдачі інших можливість підвищення зарплати і підвищення у службовій діяльності;

будь-хто, хто не має безпосереднього відношення до робочої ситуації – цей варіант вимагає найбільших витрат, тому використовується для оцінки працівника на якому-небудь дуже важливому посту;

самооцінка – працівник оцінює себе за допомогою методів, використовуваних іншими оцінювачами [1, с. 15].

© Петрик М. О., 2013

У таблиці наведено деякі методи, використовувані в практиці роботи центрів оцінки.

Таблиця

Методи оцінки керівників, використовувані в практиці роботи центрів оцінки [2, с. 63]

Назва методу	Короткий опис методу
Біографічний метод	Оцінка працівника за біографічними даними
Усні чи письмові характеристики за довільною формою	Усний або письмовий опис того, що вдає із себе працівник і як він себе проявляє в роботі (досягнення й упущення)
Оцінка досягнутих результатів	Усний або письмовий опис конкретної роботи, виконаної працівником
Співбесіда	Проводиться в структурованій або неструктурованій формі для оцінки ступеня відповідності досвіду, професійних знань, робочої поведінки та ставлення до справи оцінюваних працівників встановленим вимогам
Вибір оцінних характеристик зі стандартного списку	Порівняння якостей, якими володіє оцінюваний, з переліком якостей, представленим у заздалегідь розробленій оцінній формі
Аналіз конкретних ситуацій	Порівняння якостей, якими володіє оцінюваний, з переліком якостей, представленим у заздалегідь розробленій оцінній формі
Групові дискусії	Оцінка знань, лідерського потенціалу, особистих і ділових якостей працівників, комунікативних здібностей у ході спільного обговорення поставлених перед групою проблем
Психологічне тестування	Визначення особливостей особистості, знань, вмінь, здібностей та інших характеристик на основі спеціально підібраних тестів
Метод графічного профілю	Замість кількісних або якісних оцінок використовується графічна форма оцінки (профіль особистості). Метод дозволяє проводити наочне порівняння оцінюваного з профілем "ідеального" керівника, а також порівнювати між собою різних працівників

До найбільш ефективних та перспективних можна віднести метод колективного обговорення кандидата на посаду. Цей експертний метод повністю відповідає сучасним рекомендаціям та використовується в Європі ще з початку ХХ ст.

Штат працівників центру оцінювання може бути мінімальним: керівник і секретар. Експерти можуть запрошуватися лише на час проведення оцінних процедур (на 1 – 3 дні). В обов'язки співробітників центру окрім власне організації оцінних процедур та участі в процедурах оцінки, входить підбір груп оцінюваних працівників і керівників-експертів, а також забезпечення останніх методичними матеріалами, а в разі необхідності – проведення навчання для керівників, яких запрошують в якості експертів. Як правило, на оцінку кандидатів в оцінних центрах відводиться від декількох годин до трьох днів – залежності від того, для якого рівня управління здійснюється оцінка і відбір: 3 – 6 годин для оцінки лінійних керівників; один-два дні для керівників середньої ланки, три дні – для керівників вищого рівня.

Центри оцінки не тільки забезпечують оцінку працівників організації, які претендують на займання тих чи інших керівних посад, вони часто виступають як інструмент навчання працівників і одночасно як спосіб розвитку навичок, необхідних для ефективного керівництва [3, с. 13].

Тести, які використовуються в центрах оцінки, спрямовані не стільки на оцінку наявних знань і навичок, скільки на оцінку здатності до засвоєння нового і на визначення рівня розвитку якостей і навичок, потрібних керівнику. Групові дискусії найчастіше бувають присвячені конкретним виробничим питанням: визначенню шляхів зниження плинності кадрів.

Важливою особливістю роботи центрів оцінки є те, що підсумкові звіти про кожного оцінюваного, містять не тільки оцінку їх потенціалу, але й ряд рекомендацій [3, с. 15].

Перший етап включає п'ять оцінних процедур: виконання управлінських дій; обговорення проблеми в малій групі; прийняття рішення; презентація розробленого проекту; підготовка ділового листа.

Другий етап включає заповнення бланків психометричних тестів, виконання вправ з виявлення комунікативних здібностей та заповнення бланків особистісних опитувальників (зокрема, 16-факторного опитувальника Кеттелла).

Третій етап полягає в заповненні спеціальних бланків за взаємною оцінкою в групі оцінюваних. Серед очевидних переваг, якими володіє підхід до оцінки керівників, використовуваний в оцінних центрах, можна виділити такі:

- 1) метод оцінки дозволяє більш надійно прогнозувати майбутню успішність кандидатів;
- 2) розгорнуті оцінки, що даються центром, сприймаються кандидатами як більш справедливий й об'єктивні, оскільки експерти оцінних центрів не пов'язані з оцінюваними відносинами "начальник-підлеглий";
- 3) оцінки, що виставляються центром, фокусуються на ключових компетентностях кандидатів. При оцінці акцент робиться на спостереження й оцінку його поведінки в спеціально змодельованих ситуаціях;
- 4) стандартизація тестових вправ зрівнює шанси різних кандидатів [4, с. 145].



Серед проблем, що заважають більш широкому використанню методів, можна назвати такі:

1. Відносно високі витрати. Більш високі фінансові витрати порівняно з іншими методами оцінки. Вимагає більше часу, що витрачається спостерігачами і кандидатами; необхідна підготовка методичних та інших матеріалів.

2. Досить низький коефіцієнт корисної дії. Велика частина матеріалів і висновків виявляється незатребуваною.

3. Етичні проблеми, пов'язані з необхідністю доведення результатів оцінки до індивідів, які показали незадовільні результати [5, с. 50].

При створенні центру оцінки слід вирішити, в якій формі буде працювати центр – на постійній основі або його робота буде припинена відразу після завершення оцінних процедур та підготовки відповідних звітів.

Сьогодні для більшості організацій створення центру оцінки потенціалу фахівців або керівників, які претендують на займання більш високих посад, не є розповсюдженим. Тому, проаналізувавши існуючі методи оцінки США та Європи, необхідно об'єднати зусилля та створити центри оцінки, при цьому створити можливість оцінювання як керівниками, так і підлеглими.

Наук. керівн. Разінкова В. П.

Література: 1. Герасенко В. П. Для вітчизняних підприємств ефективне управління персоналом є актуальним / В. П. Герасенко // Кадрова служба. – 2004. – № 12. – С. 42–47. 2. Ходаницька А. Методи оцінки персоналу / А. Ходаницька // Менеджмент и менеджер. – 2008. – № 1. – С. 68. 3. Балашов Ю. К. Оцінка персоналу – основа кадрової політики зарубіжних фірм / Ю. К. Балашов // Енергетичне будівництво. – 2002. – № 6. – С. 12–15. 4. Яхонтова С. Ефективні технології управління персоналом / С. Яхонтова. – Питер, 2005. – 272 с. 5. Федулова Л. Тенденції розвитку менеджменту в ХХІ столітті / Л. Федулова // Персонал. – 2002. – № 12. – С. 50.

Коц А. І.

УДК 339.13.017

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ЕТАПИ РОЗРОБЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто питання важливості формування стратегії маркетингу. Подано перелік стратегій маркетингу, що входять до маркетингового комплексу, а також обґрунтовано важливість урахування цих стратегій у процесі розробки комплексної стратегії маркетингу, в результаті чого було запропоновано етапи формування маркетингової стратегії підприємств, відмінністю яких є врахування всього комплексу стратегічного маркетингу.

Анотация. Рассмотрены вопросы важности формирования стратегии маркетинга. Представлен перечень стратегий маркетинга, входящих в маркетинговый комплекс, а также обоснована важность учета этих стратегий при разработке комплексной стратегии маркетинга, в результате чего были предложены этапы формирования маркетинговой стратегии предприятий, отличительной особенностью которых является учет всего комплекса стратегического маркетинга.

Annotation. The paper deals with the importance of the formation of a marketing strategy. It also presents marketing strategies included in marketing complex, and proves the importance of these strategies in the development of an integrated marketing strategy. As a result, the stages of forming a marketing strategy of enterprises, the distinctive feature of which is accounting the entire complex of strategic marketing, have been proposed.

Ключові слова: стратегія маркетингу, комплекс стратегічного маркетингу, етапи розробки маркетингової стратегії.

У ринковій економіці існує багато факторів впливу на ринок та суб'єктів його діяльності. У сучасній концепції управління підприємством для врахування всіх можливих факторів впливу

© Коц А. І., 2013



у майбутньому та визначення подальшого розвитку, все більше значення віддається розробці стратегії підприємства. Постановка стратегічних цілей розвитку підприємств в Україні набуває в умовах трансформації ринкових відносин особливої актуальності. Ці цілі та напрями розвитку в даний період повинні визначатися новими, властивими ринку елементами.

У процесі еволюції цілей і завдань підприємництва змінюються і системи управління. Умови діяльності підприємства в ході їх організаційного розвитку значно ускладнюються. З'являється багато принципово нових завдань, які, виходячи з раніше набутого досвіду, не піддаються вирішенню. Зростання кількості одночасно діючих зовнішніх та внутрішніх факторів, необхідність врахування інтересів і потреб споживачів – усе це значно ускладнює роботу вищого керівництва підприємств. Дедалі більше зростає імовірність несподіванок і тягар помилок. Масштаби, складність, динамічність і нестабільність зовнішнього середовища також безперервно зростають. Саме тому актуальність стратегічного планування очевидна, та на українських ринках спостерігається суттєве підвищення зацікавленості керівників підприємств формуванням ефективної стратегії маркетингу [1, с. 31–33].

Вибір маркетингової стратегії залежить від ситуації, в якій знаходиться підприємство, тому маркетингові програми як короткострокові, так і довгострокові, потребують розробки і застосування такої стратегії, яка при заданих умовах максимально відповідала б державній економічній політиці і в той же час забезпечувала б комерційним структурам необхідну ефективність, рентабельність і матеріальну зацікавленість в результатах праці.

За елементами маркетингового комплексу можна виділити такі стратегії: стратегія товару, стратегія ринку, стратегія ціноутворення, стратегія розподілення, стратегія просування.

Стратегія ринку відноситься до перспектив обслуговування ринків збуту конкретним підприємством. Ці перспективи можуть бути визначені різними способами. Підприємство може сконцентрувати зусилля по обслуговуванню цілого ринку, розбити його на ключові сегменти, сконцентруватися на локальному, регіональному, національному або міжнародному ринках. Іншою стратегічною змінною є час виходу на ринок: підприємство може бути першим, хто запропонував даний товар, у числі перших або одним з останніх [2, с. 161].

Стратегія товару визначає потреби ринку, які можуть бути забезпечені різною пропозицією різних товарів. Стратегія товару оперує такими категоріями, як різноманітність товарів, товарні інновації, обсяги продажу товарів, товарний дизайн.

Стратегія ціноутворення означає визначення методу встановлення цін на продукцію підприємства відповідно до цілей й завдань, які стоять перед даним підприємством [3, с. 144–146].

Мета стратегії розподілу – установити канали, які підприємство зможе використовувати, щоб його товари або послуги були доступні покупцям. Канал розподілу – це організована структура покупців і продавців, яка з'єднує в часі й просторі виробника й кінцевого споживача. Структура каналу розподілу означає число посередників, які можуть бути задіяні в процесі переміщення товарів від виробника до покупців.

Стратегія просування є комплексом комунікаційних зусиль стимулюючого характеру, здійснюваних підприємством протягом певного періоду часу з метою максимального збуту своєї продукції. Існує п'ять основних методів просування продукції на ринок: реклама, прямий маркетинг, стимулювання збуту, пропаганда, особисті продажі [4, с. 18].

Необхідність формування маркетингової стратегії залежно від всіх п'яти напрямів маркетингового комплексу полягає в тому, що діяльність підприємств в кожному з цих напрямів повинна заздалегідь бути визначеною для чіткої координації зусиль, які вживає підприємство. Таким чином, вона повинна бути обумовленою певною стратегією. Система підібраних стратегій становить ту основу, за якою формується оперативна діяльність підприємства у сфері маркетингу. Чітка узгодженість між окремими стратегіями комплексу дозволяє досягти мети, що стоїть перед підприємством, з найбільшою ефективністю [5, с. 86–88]. Але розробка комплексної стратегії маркетингу фірми призводить до певних труднощів, подолати які керівництву підприємства можуть допомогти чітко розроблені етапи формування маркетингової стратегії.

У результаті проведених досліджень можна виділити такі етапи розроблення маркетингової стратегії:

визначення місії підприємства, тобто мети й основних напрямів діяльності у майбутньому;

оцінка наявної ситуації, а саме аналіз внутрішніх і зовнішніх чинників;

визначення попередніх цілей підприємства (ґрунтуються на попередніх етапах з урахуванням реальних результатів);

розроблення маркетингових стратегій за всіма п'ятьма напрямками маркетингового комплексу (визначення та оцінка варіантів, вибір одного з них за кожного складовою);

формування однієї комплексної стратегії, частини якої повинні не суперечити, а доповнювати одна одну;

здійснення стратегії (включає програму дій, бюджет і часовий графік виконання);

контроль досягнення поставлених цілей [6, с. 203].



Схематично процес формування стратегії маркетингу для підприємства наведено на рисунку.

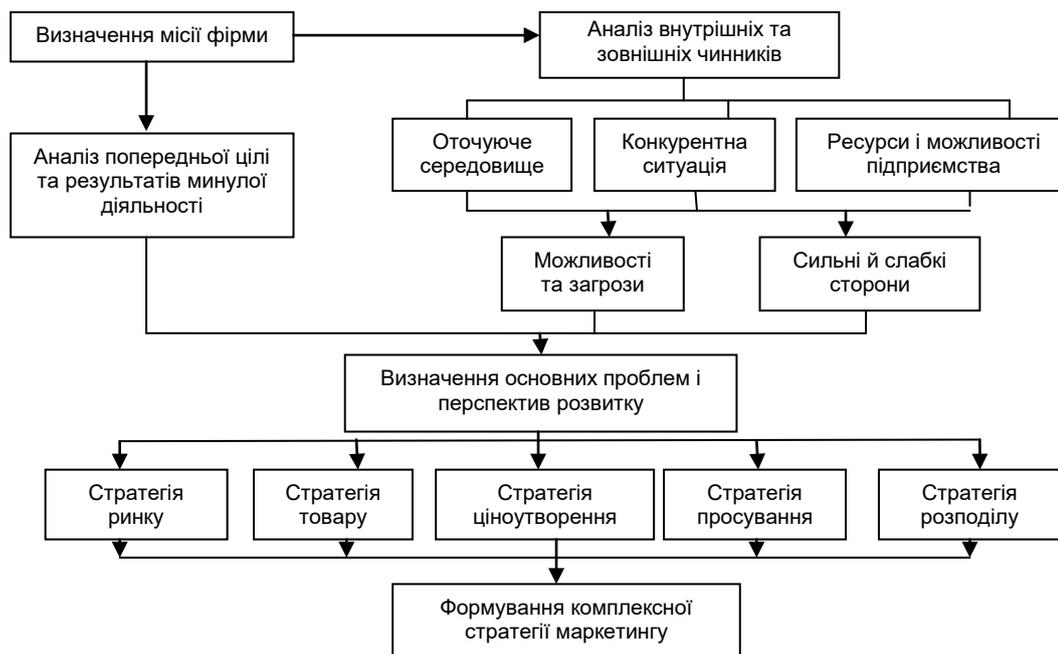


Рис. Процес формування стратегії маркетингу

Таким чином, враховуючи весь комплекс маркетингу у процесі формування та реалізації маркетингової стратегії, а також чітко слідуючи наведеним етапам, підприємство значно збільшує свої шанси не лише виживання у складних і мінливих економічних умовах, але й перемоги в конкурентній боротьбі, досягнувши позицій лідеру ринку.

Наук. керівн. Ріпка Д. О.

Література: 1. Онищенко В. О. Організація виробництва : навч. посібн. / В. О. Онищенко, О. В. Редкін. – К. : Лібра, 2003. – 336 с. 2. Тимонін О. М. Маркетинг : навч. посібн. / О. М. Тимонін. – Х. : Око, 1997. – 216 с. 3. Данченко Л. А. Основы маркетинга / Л. А. Данченко. – М. : Московский международный институт эконометрии, информатики, финансов и права, 2003. – 239 с. 4. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посібн. / І. Л. Литовченко. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 184 с. 5. Телетов О. С. Маркетинг у промисловості : підручник / О. С. Телетов. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 248 с. 6. Гірченко Т. Д. Маркетинг : навч. посібн. / Т. Д. Гірченко. – Львів : Львівський банківський інститут НБУ, 2004 – 256 с.

Мельник С. І.

УДК 005.584

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ПРИНЦИПИ КОНТРОЛІНГУ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

Анотація. Розглянуто принципи здійснення контролінгу в системі управління вітчизняних підприємств. Проаналізовано існуючі підходи до реалізації контролінгу на підприємстві та визначено мінімальний набір принципів, що задовольняє вимоги оптимізації витрат на управління.

© Мельник С. І., 2013

Аннотация. Рассмотрены принципы осуществления контроллинга в системе управления отечественных предприятий. Проанализированы существующие подходы к реализации контроллинга на предприятии и определен минимальный набор принципов, удовлетворяющий требования оптимизации затрат на управление.

Annotation. This article discusses the principles of controlling in the management of domestic enterprises. The existing approaches to controlling in a company have been analysed and a minimum set of principles that satisfies the requirements of optimizing management costs has been defined.

Ключові слова: контролінг, людські ресурси, система управління, принципи управління.

Для забезпечення стабільного економічного розвитку України важливу роль має вирішення проблем, що пов'язані з підвищенням якості формування та використання людського ресурсу. Враховуючи складну структуру цього ресурсу та його численні особливості на сучасному етапі розвитку управління соціотехнічними системами, підприємству стає вкрай необхідно сформувати ефективний механізм оцінки та корекції стану персоналу. Однією з таких можливостей вбачається впровадження системи контролінгу, що міститиме низку взаємопов'язаних цілеспрямованих заходів з оптимізації використання людського ресурсу.

Значний внесок у розвиток теоретичних і практичних питань контролінгу як фактора підвищення ефективності управління здійснили такі вчені-економісти, як: Панченко Г. С., Семенов Г. А., Таран Н. В., Михайлова А. В., Виноградов С. Л., проте залишаються недостатньо дослідженими шляхи та принципи оптимізації процесу переходу підприємства на нову концепцію управління в аспекті використання людського ресурсу.

Метою даної роботи є аналіз принципів контролінгу та визначення їх оптимального переліку задля оптимізації витрат підприємства під час впровадження переходу на нову систему управління людськими ресурсами.

Під контролінгом більшість дослідників розуміють функціональну систему планування, контролю, аналізу відхилень, координації, внутрішнього консалтингу та загального інформаційного забезпечення керівництва підприємством; це спеціальна, саморегульовальна система методів та інструментів, яка спрямована на функціональну підтримку менеджменту підприємства і включає інформаційне забезпечення, планування, координацію, контроль та внутрішній консалтинг [1 – 5].

Контролінг персоналу потрібно розглядати як технологію управління, що направлена на розробку рекомендацій та підтримку управлінських рішень у сфері управління персоналом, що допомагає забезпечити досягнення цілей підприємства на основі підвищення гнучкості та адаптивності системи управління персоналом та вдосконалення підходів щодо планування, інформаційно-аналітичного забезпечення та здійснення контролю над окремими процесами управління персоналом [1].

Як і будь-яка система управління підприємством, впровадження контролінгу передбачає певні витрати на приведення інституційної, інфраструктурної, адміністративно-правової та кадрової сфер діяльності підприємства до відповідності новим цілям та критеріям управління. Основними проблемами при впровадженні системи контролінгу на підприємствах є: неправильне розуміння завдань контролінгу, помилки при виборі цілей, недостатня кількість інформації, не правильне будівництво системи контролінгу та ін. Для вирішення проблем та здійснення перетворень формуються принципи, що концентрують увагу та зусилля менеджменту підприємства під час трансформації системи управління на досягненні певних еталонних станів об'єкта управління. При чому зі збільшенням кількості змін у системі управління зростає і вартість такої перебудови.

Існують суттєві розходження в позиціях авторів, що формують принципи контролінгу на підприємстві. Так, Панченко Г. С. виділяє дві основні групи принципів контролінгу персоналу [2]:

- 1) принципи, що визначають вимоги до формування системи контролінгу персоналу;
- 2) принципи, що визначають напрями розвитку системи контролінгу.

До принципів, що визначають вимоги до формування системи контролінгу персоналу, вченим віднесено такі: відповідність функцій контролінгу персоналу цілям виробництва, первинність функцій управління персоналом, економічність, прогресивність, перспективність, комплексність, оперативність, оптимальність, доступність, науковість, узгодженість, стабільність, багатоаспектність, універсальність, плановість.

До принципів, що визначають напрями розвитку системи контролінгу, належать: принцип концентрації, спеціалізації, паралельності, адаптивності, безперервності, упорядкованості та цілеспрямованості, взаємозамінності, колегіальності в управлінні.

Даний науковець дає розгорнуту відповідь на запитання, які властивості повинен мати видозмінений процес управління. Така деталізація сприяє кращому розумінню самого процесу контролінгу, але велика кількість принципів та відсутність інформації про їх вагу в процесі отримання результату з високою ймовірністю ускладнить знаходження помилок у процесі трансформації, що стосуватиметься вирішення поточних проблем у системі й призведе до зростання вартості впровадження змін в процесі управління. До того ж більшість наведених принципів є характерними для традиційного управління і не є прерогативою контролінгу. Отже, слід визначити специфічні принципи цього процесу, врахування яких надасть можливість легкого переходу до використання нової концепції управління на підприємстві.

Враховуючи те, що ключовою особливістю контролінгу є забезпечення менеджменту організації інформацією, що підвищить якість управлінських рішень, Данилочкина Н. Г. фокусує увагу саме на принципах, що містять вимоги до управлінської інформації в системі контролінгу: достовірність; повнота; релевантність; корисність (ефект від використання інформації повинен перевищувати витрати на її отримання); зрозумілість; своєчасність; регулярність [3].



Таким чином, Данилочкіна Н. Г. визначає один із пріоритетних напрямів у побудові системи контролінгу – інформаційний. Зрозуміло, що таких пріоритетів при побудові складної системи є більше – відповідно до різних аспектів управлінської діяльності, на думку автора даної статті, це може бути також поведінковий, мотиваційний, ціннісний, організаційний, ресурсний.

Такі дослідники, як Аніскін Ю. П. та Павлова А. М. стверджують, що принципами контролінгу повинні бути: принцип руху та гальмування; своєчасність; стратегічна свідомість; документування [4].

Лаконічно визначені цими дослідниками ключові особливості контролінгу як процесу не можуть бути достатнім підґрунтям для здійснення процесу трансформації управління людськими ресурсами, проте, визначення ними такого принципу, як стратегічна свідомість, є якісно новим поглядом, оскільки пов'язує ефективність упровадження нової концепції управління саме зі змінами у свідомості менеджменту та персоналу.

Михайлова А. М. вважає, що до основних принципів контролінгу персоналу слід віднести принципи: прозорості; безперервності; комплексного підходу; орієнтації на майбутнє; раціональності та об'єктивності; своєчасності [5].

Михайлова А. М. дає лаконічний перелік принципів, які, на її думку, є головними та які допоможуть у вирішенні проблем, пов'язаних із підвищенням ефективності підприємства. Враховуючи результати аналізу попередніх підходів до визначення принципів забезпечення контролінгу, з огляду на особливості людського ресурсу її список можна поповнити декількома пунктами. Це такі принципи, як: доступність, інформаційна забезпеченість, стратегічна спрямованість.

Проаналізувавши підходи різних авторів, можна дійти висновку, що кількість принципів при впровадженні концепції контролінгу в управлінні підприємством повинна бути обмеженою, щоб мати легкість в їх застосуванні та отримати гідне співвідношення за критерієм "ціна-якість". Узагальнюючи існуючі класифікації, можна виділити ключові принципи, які будуть достатні для ефективних змін та легкими у використанні. До таких принципів слід віднести: прозорість, безперервність, комплексність, орієнтація на майбутнє, раціональність, своєчасність, доступність, інформаційна забезпеченість, стратегічна спрямованість.

У подальших дослідженнях слід визначити граничні умови використання визначених принципів контролінгу, формалізувати та алгоритмізувати процедури їх застосування, визначити можливості щодо взаємодоповнення та взаємозамінності принципів у контексті зменшення вартості витрат на управління.

Наук. керівн. Ушкальов В. В.

Література: 1. Семенов Г. А. Контролінг як база обґрунтування й прийняття управлінських рішень / Г. А. Семенов, Н. В. Таран // Вісник економічної науки України. – 2007. – № 1. – С. 154–159. 2. Панченко Г. С. Контролінг формування та використання людських ресурсів : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.07 / Г. С. Панченко. – Донецьк, 2008. – 214 с. 3. Контроллинг как инструмент управления предприятием / Е. А. Ананькина, С. В. Данилочкин, Н. Г. Данилочкина и др. ; под ред. Н. Г. Данилочкиной. – М. : ЮНИТИ, 2002. – 279 с. 4. Анискин Ю. П. Планирование и контроллинг : учебник по специальности "Менеджмент организаций" / Ю. П. Анискин, А. М. Павлова. – 2-е изд. – М. : Омега-Л, 2005. – 280 с. 5. Михайлова А. В. Развитие кадрового контроллинга в системе управления персоналом организации : дис. канд. экон. наук : 08.00.05 / А. В. Михайлова. – М., 2006. – 210 с.

Іванов І. О.

УДК 005.336:658.5

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ВИРОБНИЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто теоретичні аспекти формування та розвитку виробничого потенціалу промислового підприємства, його структуру та функціонування. Досліджено типи формування виробничого потенціалу, принципи, яких треба дотримуватися для коректного його використання і нарощування. Обґрунтовано основну проблему формування потенціалу, яка полягає в тому, що потенціал підприємства є системою елементів, які функціонують одночасно і в сукупності.

© Іванов І. О., 2013

Аннотация. Рассмотрены теоретические аспекты формирования и развития производственного потенциала промышленного предприятия, его структура и функционирование. Исследованы типы формирования производственного потенциала, принципы, которых нужно придерживаться для корректного его использования и наращивания. Обоснована основная проблема формирования потенциала, которая заключается в том, что потенциал предприятия является системой элементов, которые функционируют одновременно и в совокупности.

Annotation. The article deals with the theoretical aspects of the formation and development of the productive capacity of an industrial enterprise, its structure and functioning. The types of productive capacity formation, and the principles to be followed for its correct use and increase are studied in detail. The author substantiates the basic problem of capacity building, i.e. the potential of an enterprise is a system of elements that operate simultaneously and collectively.

Ключові слова: потенціал, розвиток, формування, підприємство, використання, типи, система, ресурси, елементи, потужність.

У сучасних динамічних ринкових відносинах особливо актуальним стає визначення ключових теоретичних аспектів функціонування, формування та розвитку виробничого потенціалу промислових підприємств.

У загальній постановці елементами виробничого потенціалу підприємства можна вважати всі ресурси, які пов'язані з функціонуванням і розвитком підприємства. Вибір найбільш важливих із величезної їх кількості числа є дуже складною проблемою, про що свідчить безліч трактувань складу виробничого потенціалу.

Отже, під виробничою потужністю підприємства розуміється максимально можливий випуск продукції або переробки сировини у встановленій номенклатурі й асортименті при повному використанні виробничих площ і устаткування.

Виробнича потужність характеризує потенційні можливості підприємства з досягнення основної об'єктивної мети його виробничо-господарської діяльності. Розрахунок виробничої потужності є вихідним пунктом оцінки виробничого потенціалу підприємства і ресурсного обґрунтування його виробничої програми [1].

Вагомий внесок до розвитку даної актуальної проблематики зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені-економісти, як: С. Іщук, Фомін П. А., Старовойтов М. К., Рєпіна І. М., Олексюк О. І., Герасимчук З. В., Ковальська Л. Л., Чевганова В. Я., Карпенко Ю. В. та ін. [1 – 6].

Метою даної статті є визначення аспектів формування та розвитку виробничого потенціалу промислового підприємства.

Формування потенціалу підприємства – це процес безперервного відновлення всіх його складових. Виділяються такі типи формування виробничого потенціалу [2]:

- 1) просте формування потенціалу підприємства здійснюється в незмінних обсягах для відновлення спожитих факторів виробництва і забезпечення безперервності його функціонування;
- 2) розширене формування потенціалу підприємства передбачає кількісний та якісний розвиток виробничих факторів, а також інших складових потенціалу, котрі забезпечують вищу результативність його діяльності.

У межах розширеного формування можна виокремити три типи розвитку потенціалу підприємства [6]:

- 1) екстенсивний (традиційний), при якому збільшення масштабів виробництва досягається за рахунок додаткового залучення трудових, природних ресурсів і засобів виробництва і збереження сформованої техніко-технологічної основи;
- 2) інтенсивний (інноваційний), коли розвиток потенціалу досягається через якісне вдосконалення факторів виробництва: застосування прогресивних знарядь і предметів праці та видів енергетичних ресурсів, підвищення кваліфікації технологічного й управлінського персоналу, а також постійне поліпшення використання всіх наявних складових потенціалу підприємства;
- 3) екстенсивно-інтенсивний (змішаний). Щодо змішаного типу розширеного формування потенціалу, то він характеризується збалансованістю або домінуванням одного з двох інших факторів розвитку. Тому розрізняють переважно екстенсивний, переважно інтенсивний чи змішаний характер економічного розвитку.

При формуванні та нарощуванні виробничого потенціалу промислового підприємства необхідно дотримуватися певних принципів, основними з яких є [3]:

- 1) цілісність – всі складові елементи потенціалу слугують для досягнення однієї загальної мети, тобто виробництву матеріальних благ та послуг відповідно до потреб споживачів; поєднання економічних інтересів розвитку виробництва з регіональними та загальнодержавними; задоволення потреб споживачів у високоякісних продукції, роботі, послугі;
- 2) охорона довкілля – процес формування та нарощення виробничого потенціалу на підприємстві повинен забезпечити рівновагу всіх компонентів природи при задоволенні потреб споживачів і нанесенні найменшої шкоди навколишньому середовищу;
- 3) системність – проявляється в тому, що виробничий потенціал повинен бути системою, яка пов'язує в єдине ціле цілі, ресурси і процеси, що проходять на даному підприємстві.

Виробничий потенціал промислового підприємства як економічна категорія має свою структуру і певні особливі процеси, які характерні для його розвитку.



Елементами виробничого потенціалу підприємства можна вважати всі ресурси, які тим чи іншим чином пов'язані з функціонуванням підприємства. Що стосується виробничого потенціалу промислових підприємств, то до його складу доцільно включати матеріально-сировинні ресурси, які беруть безпосередню участь у процесах виготовлення продукції і науково-технічні ресурси. Чим потужніше база (матеріально-технічна) науково-технічного прогресу, тим ширше горизонти впровадження його досягнень, більше можливостей для вдосконалення і збільшення розмірів елементів виробничого потенціалу промислового підприємства [2].

Основна проблема у дослідженні виробничого потенціалу промислових підприємств полягає в тому, що всі його елементи функціонують одночасно і в сукупності. Тобто виробничий потенціал є системою, причому складною і динамічною, оскільки всі зв'язки між окремими складовими потенціалу здійснюють безпосередній вплив на його елементи, модифікуючи вихідні властивості і закономірності їх функціонування, сприяючи тим самим переходу потенціалу у новий якісний стан як єдиного цілого, тобто системи вищого порядку.

Динамізм виробничого потенціалу промислових підприємств обумовлений впливом інновацій, нестабільністю зовнішніх чинників господарювання, кон'юнктурними умовами виробництва. Внаслідок впливу цих чинників постійно відбуваються певні структурні зрушення всередині виробничого потенціалу, а також якісні та кількісні зміни техніко-економічних показників, які його характеризують [5].

Отже, виробничий потенціал промислового підприємства – це складна, організована, динамічна система, яка формується з множини елементів, що перебувають у взаємозв'язку та взаємодії і виконують різні функції в процесі виготовлення продукції необхідної кількості та якості і в терміні, визначені ринком.

Наук. керівн. Матвієнко-Біляєва Г. Л.

Література: 1. Герасимчук З. В. Виробничий потенціал регіону: методика оцінки та механізми його нарощення : монографія [Текст] / З. В. Герасимчук, Л. Л. Ковальська. – Луцьк : ЛДТУ, 2008. – 242 с. 2. Іщук С. Концептуальні засади формування та розвитку виробничого потенціалу промислових підприємств [Текст] / С. Іщук // Регіональна економіка. – 2005. – № 2. – С. 48–56. 3. Федонін О. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навч. посібн. [Текст] / О. С. Федонін, І. М. Репіна, О. І. Олексюк. – К. : КНЕУ, 2008. – 316 с. 4. Старовойтов М. К. Практический инструментарий организации управления промышленным предприятием : монографія / М. К. Старовойтов, П. А. Фомин. – М. : Высшая школа, 2009. – С. 36. 5. Фомин П. А. Особенности оценки производственного и финансового потенциала промышленного предприятия / П. А. Фомин, М. К. Старовойтов // Среднее профессиональное образование – 2008. – № 11. 6. Чевганова В. Я. До питання визначення економічної категорії "потенціал підприємства" [Текст] / Чевганова В. Я., Карпенко Ю. В. // Регіональні перспективи. – 2009. – № 2–3(9–10). – С. 214.

Райська А. М.

УДК 334.722.8:336.763

Магістр 1 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ

ПРИЧИНИ ЗНИЖЕННЯ РИНКОВОЇ КАПІТАЛІЗАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ПІСЛЯ ПРОВЕДЕННЯ ПЕРВИННОГО РОЗМІЩЕННЯ АКЦІЙ (ІРО) І ШЛЯХИ УНИКНЕННЯ ЦЬОГО ЯВИЩА

Анотація. Проаналізовано досвід українських підприємств щодо проведення первинного розміщення акцій на фондових біржах, причини зниження ринкової капіталізації українських підприємств після первинного розміщення акцій та запропоновано перелік шляхів уникнення цього явища.

Аннотация. Проанализированы опыт украинских предприятий относительно первичного размещения акций на фондовых биржах, причины снижения рыночной капитализации украинских предприятий после первичного размещения акций и предложен перечень путей избежания этого явления.

© Райська А. М., 2013

ISO

"Управління розвитком", №12(152)2013

Annotation. The experience of Ukrainian enterprises in initial public offering on Stock Exchange and the reasons of market capitalization's decrease at Ukrainian enterprises after initial public offering are analyzed and the list of the ways of avoiding such a situation are offered.

Ключові слова: капіталізація, первинне розміщення акцій, управління, фондовий ринок, капітал.

Ефективне функціонування більшості суб'єктів господарювання на сучасному етапі розвитку України неможливе без залучення позикових фінансових ресурсів. Проведення первинного розміщення акцій (IPO) є ефективним інструментом реалізації потенціалу зростання підприємства, що дозволяє суттєво розширити обсяг господарської діяльності і веде до збільшення ринкової капіталізації.

Питанню доцільності проведення первинного розміщення акцій, його особливостям присвячено праці таких вчених, як: Д. Алексєєв, Ю. Брігхем, Дж. Х'юстон та ін. [1; 2].

IPO є привабливим способом залучення фінансових ресурсів, що підвищує довіру партнерів та споживачів, сприяє прозорому веденню бізнесу і на сьогодні українські підприємства різних сфер економіки планують вихід на міжнародні фондові біржі. Але через низку причин спостерігається зниження вартості акцій після IPO (таблиця) та недоотримання коштів для реалізації стратегічних планів підприємства.

Таблиця

Коливання курсу акцій українських підприємств після IPO

Підприємство	Біржа	Дата виходу	Вартість акцій у перший день розміщення		Базисні темпи зміни курсу акцій		
			Грош. один.	Вартість 1 акції	1 місяць	6 місяців	12 місяців
1. KDM Shipping	Варшавська фондова біржа	09.08.2012 р.	Злотий	34,8	- 24,24 %	- 17,61 %	-
2. Astarta	Варшавська фондова біржа	17.08.2006 р.	Злотий	19,15	- 5 %	- 18,16 %	- 7,89 %
3. Westaisic	Варшавська фондова біржа	15.06.2011 р.	Злотий	12,1	- 7,08 %	- 74,92 %	- 90,67 %
4. KSG Argo	Варшавська фондова біржа	05.05.2011 р.	Злотий	20,01	+ 21,16 %	- 8,95 %	+ 0,14 %
5. Milkiland	Варшавська фондова біржа	06.12.2010 р.	Злотий	33,78	+ 25,38 %	+ 6,05 %	- 58,9 %
6. Avangard	Лондонська фондова біржа	27.05.2010 р.	Фунт стерлінгів	12	+ 12,33 %	+ 17,50 %	+ 54,17 %
7. МХП	Лондонська фондова біржа	09.05.2008 р.	Фунт стерлінгів	16,2	+ 19,63 %	- 66,05 %	- 62,04 %

Мета статті – проаналізувати причини зниження ринкової капіталізації українських підприємств після проведення первинного розміщення акцій та виділити шляхи уникнення цього явища.

У науковій літературі існує два основні підходи до визначення поняття ринкової капіталізації: як стан діяльності у певний момент часу і як процес. Більш широко розповсюдженим і застосовуваним для оцінки ефективності діяльності є перший підхід, при якому ринкова капіталізація – це вартість підприємства, яка визначається ринковою ціною її випущених акцій, які знаходяться в обороті. Тобто це показник, що може охарактеризувати підприємство в певний момент часу [1, с. 7].

Зниження вартості акцій після розміщення на фондовій біржі не є позитивним результатом проведення IPO, але необхідно звернути увагу, протягом якого періоду спостерігається зниження цін на папери. Корегування на ринках є нормальним явищем і проведення аналізу у короткостроковій перспективі є недоцільним. Зниження капіталізації підприємства можна констатувати, якщо тренд зниження котирувань є достатньо тривалим [3].

Причини зниження ринкової капіталізації після проведення первинного розміщення акцій можна розділити на дві основні групи: зовнішні (підприємство має лише опосередкований вплив на дані фактори) і внутрішні (наявність прямого впливу).

До зовнішніх причин зниження ринкової капіталізації належать такі: зміни законодавства та політична нестабільність в Україні, негативна кон'юнктура на ринках збуту, зацікавленість іноземних інвесторів підприємствами-конкурентами.

Політична нестабільність в Україні знижує привабливість інвестиційного клімату, сприяє підвищенню ризиків потенційних інвесторів.

Негативна кон'юнктура на ринках збуту також є однією з причин падіння вартості акцій підприємства. Наприклад, українське підприємство "Астарта", що спеціалізується на виробництві та торгівлі сільськогосподарської продукції, розмістило акції на Варшавській фондовій біржі за ціною 19 злотих за акцію. У перші місяці котирування через несприятливу цінову ситуацію на українському



ринку цукру ціни на акції підприємства коливались, знижуючись до 16 злотих за акцію, що привело до певних негативних наслідків для підприємства [4].

Більшість інституціональних інвесторів мають квоти на купівлю акцій країн, що розвиваються. Тому поява сильних конкурентів у галузі, які виходять на фондову біржу, чи підприємств з інших галузей однієї країни може привести до продажу частини акцій, якими інвестори володіють на даний момент [5].

До основних внутрішніх причин слід віднести: неправильний вибір моделі фінансування і біржі, первинну переоцінку акцій, слабку інформаційну та аналітичну підтримку IPO, низький рівень ринкової капіталізації підприємства.

Неправильний вибір моделі фінансування передбачає неготовність підприємства до виходу на фондову біржу. Первинне розміщення акцій є довготривалим і складним процесом, яке включає юридичну реструктуризацію, фінансову експертизу, підготовку звітності. Також IPO є витратним процесом і тривалість реалізації даного проекту складає як мінімум 1 рік.

Слабка аналітична та інформаційна підтримка під час підготовки до IPO – це недостатньо якісно проведені презентації для засобів масової інформації, відсутність у широкому доступі повної інформації про підприємство, недостатня кількість роуд-шоу для потенційних інвесторів, можуть призвести до падіння вартості акцій через відсутність на них попиту. Також після виходу підприємства на фондову біржу необхідно постійно відслідковувати події, які вплинуть на котирування акцій, – публікації аналітиків, міноритаріїв, представників органів державної влади.

Переоцінка акцій інвестиційними банками, які виводять підприємство на фондову біржу, є досить розповсюдженою причиною зниження вартості акцій. Інвестбанки навмисно завищують діапазони цін, за якими розміщуються акції, через потенційне збільшення власної комісійної винагороди від угод, а також небажання публікувати песимістичні прогнози, адже кожне підприємство в перспективі може стати клієнтом їх інвестиційного банку [6].

Низький рівень ринкової капіталізації підприємства відносно інших підприємств галузі, які котируються на фондовій біржі, робить підприємство доволі непомітним і ускладнює процес пошуку інвестора. Так, вітчизняне підприємство "Укрпродукт" розмістило свої акції на альтернативному майданчику Лондонської фондової біржі за ціною 60,5 фунтів стерлінгів за акцію. Через півтора року котирувань її акції впали майже вдвічі – до 33,5 фунтів стерлінгів за акцію – і були майже неліквідними [7].

Вплив підприємства, яке планує первинне розміщення акцій, на зовнішні причини зниження його капіталізації досить незначний та має непрямий характер. В умовах глобалізації та високої мобільності зовнішнього середовища підприємство не в змозі уникнути впливу зовнішніх факторів, тому слід розглянути більш детально уникнення внутрішніх причин зниження капіталізації, які повністю залежать від вищого керівництва підприємства.

Шляхи уникнення зниження ринкової капіталізації українських підприємств після проведення первинного розміщення акцій можна розділити на два блоки: вибір правильної моделі фінансування підприємства і вибір компетентного інвестиційного банку, що забезпечить максимальний результат.

Проведення первинного розміщення акцій є довготривалою і витратною процедурою, при виборі даної моделі необхідно враховувати масштаб діяльності підприємства, цілі залучення коштів, платоспроможність, ліквідність, рівень фінансової стійкості підприємства. Також існують альтернативні способи залучення позикових коштів, які можуть бути розглянуті українськими підприємствами, до них відносяться: банківське кредитування, випуск облігацій, лізинг, товарне кредитування.

Вибір інвестиційного банку як зовнішнього консультанта при проведенні первинного розміщення акцій є критично важливим. Підприємство має сформулювати перелік критеріїв відбору. До них можуть відноситись: репутація інвестбанку на ринку, історія проведених банком IPO, наявність власного пулу інвесторів, наявність зв'язків з іншими банками та торговими площами [6].

Таким чином, автором проаналізовано досвід проведення первинного розміщення акцій українських підприємств та виділено основні причини зниження капіталізації після проведення IPO, до яких слід віднести: негативну політичну ситуацію в країні, негативну кон'юнктуру на ринках збуту продукції, неправильний вибір моделі фінансування та біржі, первинну переоцінку акцій, слабку інформаційну та аналітичну підтримку IPO.

Також автором виділено основні шляхи вирішення даної проблеми, а саме: обґрунтований вибір правильної моделі фінансування підприємства і вибір компетентного інвестиційного банку, що супроводжуватиме угоду.

Напрямом подальшого дослідження є зміна дивідендної політики підприємства після повторного публічного розміщення акцій.

Наук. керівн. Гонтарєва І. В.

Література: 1. Алексеев Д. А. Механизмы капитализации компаний / Д. А. Алексеев. – Иркутск : Изд. БГУЭП, 2011. – 150 с. 2. Бригхэм Ю. Финансовый менеджмент. Экспресс-курс / Ю. Бригхэм, Дж. Хьюстон ; пер. с англ. – 4-е изд. – СПб. : Питер, 2011. – 544 с. 3. Акції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.avantcapital.biz/articles/ipo_so_znakom_minus.htm. 4. Варшавська фондова біржа [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.gpw.pl/o_spolce_ru. 5. Про акції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrudprom.ua/digest/ngfdjkgk250107.html>. 6. Акції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.be5.biz/ekonomika1/r2009/2415.htm>. 7. Лондонська фондова біржа [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.londonstockexchange.com>. 8. IPO Pioneers 2: A Review of 29 Initial Public Offerings [Electronic resource]. – Access mode : http://pbnc.com/eng/files/ipo_pioneers_2007_1.pdf. 9. Чибис Р. Мировой рынок IPO: вчера, сегодня, завтра / Р. Чибис // Рынок ценных бумаг. – 2012. – № 7. – С. 46–48.

Магістр 1 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ

ДОСЛІДЖЕННЯ СУТНОСТІ ЗБАЛАНСОВАНОЇ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ ТА ЇЇ ВПРОВАДЖЕННЯ У ВІТЧИЗНЯНІЙ ПРАКТИЦІ

Анотація. Досліджено сутність концепції збалансованої системи показників як способу реалізації стратегії. Виділено основні проблеми та перешкоди до її застосування в українській практиці. Висвітлено основні напрями подолання цих проблем з урахуванням специфіки українського бізнесу.

Аннотация. Исследована сущность концепции сбалансированной системы показателей как способа реализации стратегии. Выделены основные проблемы и препятствия к ее применению в украинской практике. Освещены основные направления преодоления этих проблем с учетом специфики украинского бизнеса.

Annotation. The essence of the concept of the Balanced Scorecard as a way of implementing the strategy was investigated. The basic problems and barriers to its usage in Ukrainian practice, the basic directions to overcome these problems specific for Ukrainian businesses were identified.

Ключові слова: збалансована система показників, модель BSC, фінансові показники, стратегія, цілі.

Застосування протягом багатьох років негнучкої моделі фінансової бухгалтерської звітності, що не враховує багато аспектів нефінансового характеру та не повністю описує стан підприємства, стало причиною створення деякого синтезованого явища – збалансованої системи показників ефективності. Сьогодні у всьому світі все більше компаній, корпорацій та середніх фірм вдаються до впровадження в управління своєю компанією подібної системи збалансованих показників та досягають значних результатів та видатних досягнень у довгострокових періодах.

Тому надзвичайно важливо для українських підприємств звернути увагу на цю методику управління та реалізації стратегії й перейняти зарубіжний досвід з адаптацією до існуючих умов. Через це питання є актуальним на сьогоднішній момент, коли українська економіка все ще знаходиться на перехідному до ринкової економіки етапі.

Концепція Balanced ScoreCard (BSC) – збалансована система показників (ЗСП) – була розроблена на початку 1990-х років для вирішення теоретико-методологічних та практичних проблем, пов'язаних з ототожненням первинних даних, їх попередньою аналітичною обробкою та орієнтацією на забезпечення потреб стратегічного менеджменту Р. Капланом та Д. Нортонем. Потім питанням ЗСП займалися такі вчені, як: П. Хорват, Д. Привольнев, М. Малярець, А. Штереверя, О. Ачкасова та ін.

Проте недостатньо висвітленими є питання адаптації концепції ЗСП до умов української економіки, що враховувало би національні особливості ведення бізнесу, менталітет, ділові звичаї та ін.

Тому метою статті є дослідження суті концепції збалансованої системи показників, виявлення перешкод до її впровадження і шляхів подолання цих перешкод.

Головною ідеєю концепції ЗСП є переведення стратегії у дію. Модель BSC – це формат опису діяльності підприємства за допомогою деякого набору показників, що відповідають певним стратегічним перспективам. На відміну від традиційного управління, що занадто зосереджено на фінансових показниках, BSC-модель орієнтує керівництво підприємства на стратегічний розвиток. Цілі і показники цієї системи формуються залежно від світогляду і стратегії кожної конкретної компанії і розглядають її діяльність за чотирма основними критеріями: фінансовим, відносинами з клієнтами, внутрішніми бізнес-процесами, а також навчанням та розвитком персоналу (рисунк) [1].

Одним із принципів ЗСП є умова інформаційної доступності для робітників компанії на всіх рівнях. Мета і показники їх виконання для збалансованої системи – це більше, ніж набір фінансових та нефінансових параметрів, вони виникли внаслідок ієрархічного процесу, що визначається стратегією компанії. Завдання ЗСП полягає у тому, щоб трансформувати місію компанії в конкретні, відчутні завдання та показники [1, с. 19].

Система BSC розробляється тому, що, по-перше, одних фінансових показників сьогодні вже недостатньо для опису процесу створення вартості підприємства. Її основна частина складається



не з матеріальних (тих, що прийнято називати основними) активів підприємства, а з таких "невловимих" речей, як його персонал, використовувані системи, бізнес-процеси, інновації, відносини компанії зі споживачами. По-друге, ці показники не повинні бути хаотичним набором даних і звітів, як це часто має місце. Всі вони повинні бути належним чином систематизовані на певній інтегрованій основі. По-третє, в рамках BSC необхідно вибудувати систему управління навколо нових наборів показників і нових способів їх виміру [2].

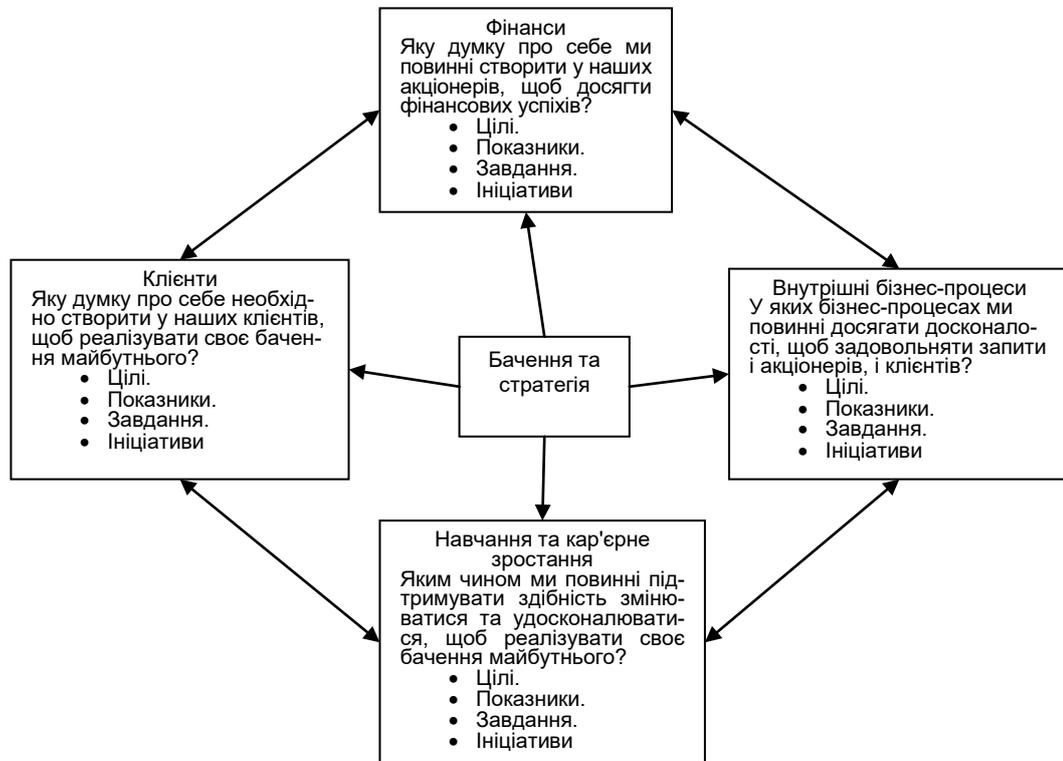


Рис. Збалансована система показників у схемі переведення загальної стратегії компанії в терміни операційного процесу

До головних переваг концепції BSC варто віднести, по-перше, її чітку цільову структурованість, коли організація розглядається із чотирьох проєкцій і стратегічно важливими є всі чотири проєкції показників, а не тільки фінансова [3].

Слід зазначити, що модель BSC – це не просто новий вид оперативної звітності, який лише поєднує в собі фінансові й нефінансові параметри. Адже головною особливістю такої моделі є збалансованість. Обрані чотири перспективи дають повний опис бізнесу. Разом із тим враховується фактор часу, оскільки поточні значення обраних параметрів значною мірою можуть бути наслідками минулих подій [4; 5].

Деякі вчені вважають ЗСП обліковою системою, але з позиції стратегічного, ситуаційного та процесного підходів вона – складова системи управління підприємством й може бути її основним ядром [4, с. 13–14]

Основною перевагою системи збалансованих показників є поєднання фінансових та нефінансових показників, внутрішнього та зовнішнього погляду на роботу підприємства, забезпечення взаємозв'язку між показниками та цілями, яке підприємство ставить перед собою, та інтеграція із заходами, необхідними для досягнення цілей [6, с. 11–12].

Одного разу визначені Balanced Scorecard не залишаються непорушними на довгі роки. Вони продовжують постійно розвиватися і вдосконалюватися, оскільки змінюється і стратегія підприємства. Balanced Scorecard проявила себе досить гнучкою й універсальною методикою, щоб її можна було застосовувати в різних країнах світу [7].

З іншого боку, є й труднощі, спільні для всіх країн і компаній світу, але особливо для українських: Balanced Scorecard вимагає певної зрілості управління та готовності керівників. Зокрема, це передбачає відмову від авторитарності. Багатьом компаніям, ймовірно, доведеться деякий час пристосовуватися до нового стилю управління, перш ніж вони зможуть отримати максимальну віддачу від переходу на нові принципи. Найбільший опір при цьому зазвичай надають менеджери середньої ланки і начальники зовнішніх служб, звиклі контролювати своїх людей [2].

Також головною проблемою, що не дозволяє вітчизняним підприємствам розробляти та впроваджувати ЗСП, є не її складність, а відсутність чітко визначеної стратегії. На жаль, застосування да-

ної концепції в Україні не є поширеним. Серед тих, що впровадили, представництва зарубіжних компаній, таких, як "Філіп Морріс Україна", "Кока-Кола Бевериджис Україна", національних – львівська корпорація "Еколан", ВАТ "Сігур", торговельна фірма "Руссонік". Але низка компаній намагалися впровадити ЗСП, проте не звернули належної уваги на можливі проблеми при розробці та впровадженні. Виходячи з тенденцій світового ринку та особливостей вітчизняного бізнесу, слід зупинитися на основних проблемах систем оцінки та управління підприємствами на основі ЗСП [8].

Отже, проблеми впровадження розглянутої концепції на вітчизняних підприємствах та можливі шляхи їх подолання наведені в таблиці.

Таблиця

Проблеми впровадження ЗСП у вітчизняних умовах та шляхи подолання

Проблема	Шляхи подолання
Відсутність на багатьох підприємствах чітко сформульованих місії та стратегії	Перехід на стратегічно орієнтоване управління підприємством із розробкою місії, бачення, стратегії, що постійно коригуються та удосконалюються відповідно до вимог зовнішнього та внутрішнього середовищ
Відсутність практики делегування прав та відповідальності в прийнятті стратегічних рішень	Застосування проектного підходу у вирішенні конкретних питань, що дозволить проявити себе кожному співробітнику
Низька ділова культура, мотивація та самоорганізація персоналу	Підвищення корпоративної культури та відчуття приналежності до організації, формування команд, командна робота
Відсутність чітких розмежованих бізнес-процесів підприємства	Виділення всіх бізнес-процесів та визначення головних складових за всіма перспективами
Непрозорість середовища господарювання	Застосування принципу відкритості у діяльності підприємства
Розбіжності у баченні основних стратегічних орієнтирів у керівників підприємства, що може призвести до конфлікту	Формування узгодженості у дія керівників, чітке розмежування посадових повноважень
Розробка методики обчислення інтегральних показників, визначення складу показників	Застосування власного підходу до встановлення та нормування значень показників для конкретного підприємства
Зосередження уваги тільки на фінансових показниках і нівелювання інших, не менш важливих	Опис різноманітних ситуацій у виробничій діяльності показниками взаємовідносин із клієнтами, навчання персоналу, внутрішніх бізнес-процесів
Оцінка нефінансових показників здійснюється лише, коли погіршуються фінансові. Тобто є пошуком причин, а не інструментом управління	Переведення нефінансових процесів з об'єкта оцінки до об'єкта управління
Велика кількість формальних і неформальних звітів	Застосування спеціального програмного продукту

Найбільшу перешкоду в українських умовах при цьому створюють проблеми відсутності сформованих стратегій та низька ділова культура мотивації персоналу, що не зацікавлений у досягненні невідомих для нього цілей. Також спостерігається невідпрацьованість процесу створення самої системи та її наповнення, тобто не виконується один із принципів ЗСП – оцінка й управління фінансовими та нефінансовими показниками діяльності.

Великою проблемою для українських підприємств стає також те, що реалізації повноваження з розроблення і розвитку ЗСП делегуються середньому рівню менеджерського складу, який у більшості випадків не готовий до цього і з погляду своєї компетентності, і з погляду мотивації та бажання змінити підприємство на краще. Проблеми, пов'язані з персоналом, полягають і в тому, що концепцією не передбачені механізми подолання конфліктів, що можуть виникнути. ЗСП не може бути створена способом запозичення досвіду інших компаній концепцією, адже кожна фірма, підприємство, організація, компанія є унікальною та вимагає конкретного розгляду та розробки такої системи.

Таким чином, було досліджено сутність підходу до реалізації стратегії – збалансованої системи показників, а також виявлено основні перешкоди застосування концепції на українських підприємствах і шляхи подолання цих перешкод. Напрямом подальшого дослідження є більш детальне виявлення можливих проблем упровадження системи на їх подолання в практиці українських підприємств, а також адаптація ЗСП до умов українського бізнесу.

Наук. керівн. Гонтарева І. В.

Література: 1. Секреты применения BSC от Роберта Каплана Executive, Ward Howell International [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://www.balancedscorecard.ru/bsc856.htm>. 2. Хорват П. Сбалансированная система показателей как средство управления предприятием [Електронний ресурс] / П. Хорват. – Режим доступа : <http://www.balancedscorecard.ru/bsc847.htm>. 3. Привольнев Д. Сбалансированная система показателей: очеред-



ная панацея или рабочий инструмент топ-менеджера? [Электронный ресурс] / Д. Привольнев. – Режим доступа : <http://www.citycity.ru/bi/news/11351/>. 4. Малярець Л. М. Збалансована система показників в оцінці діяльності підприємства : монографія / Л. М. Малярець, А. В. Шгеревєря. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2008. – 180 с. 5. Малярець Л. М. Збалансована система показників як інструмент визначення стратегії підприємства в умовах кризи : монографія / Л. М. Малярець, О. В. Ачкасова. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2012. – 304 с. 6. Кизим М. О. Збалансована система показників : монографія / М. О. Кизим, А. А. Пилипенко, В. А. Зінченко. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2007. – 192 с. 7. Методы внедрения Balanced Scorecard [Электронный ресурс] // Компьютерное обозрение. – 2002. – № 47. – Режим доступа : <http://www.balancedscorecard.ru/bsc855.htm>. 8. Лагода Т. BSC своїми руками / Т. Лагода, Е. Деревянко // Бизнес. – 2005. – № 16. – С. 74–78.

Соляник Н. Ю.

УДК 005.942

Магістр 1 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА МОДЕЛЕЙ КОНСУЛЬТУВАННЯ

Анотація. Досліджено сутність процесу консультування та основні моделі консультування, які сьогодні використовуються на практиці. Проведено порівняльну характеристику визначених моделей консультування з виявленням спільних і відмінних рис застосування на практиці кожної з них у сучасних умовах господарювання.

Анотация. Исследованы сущность процесса консультирования и основные модели консультирования, которые на сегодняшний день используются на практике. Проведена сравнительная характеристика определенных моделей консультирования с выявлением общих и отличительных черт применения на практике каждой из них в современных условиях хозяйствования.

Annotation. The essence of the process of counseling and basic counseling models, which are currently used in practice have been studied. The comparative characteristic of particular models of consultation with the identification of common and distinctive features of the practical application of each of them in modern business environment has been given.

Ключові слова: консалтинг, консультування, моделі консультування.

Сьогодні консультаційні послуги надаються практично в усіх сферах діяльності, а більшість підприємств-лідерів на ринку співпрацюють з консалтинговими фірмами на постійній основі. Це дозволяє їм найбільш ефективно вирішувати проблеми, які виникають на підприємстві, а також найбільш ефективно реалізовувати проекти будь-якої складності. Для досягнення таких результатів важливо не лише використовувати консалтингові послуги, а й правильно обрати та реалізувати модель консультування.

Зростання конкурентної боротьби практично на всіх ринках, а також розвиток процесів глобалізації та спеціалізації сприяють зростанню попиту на консалтингові послуги як в світі так і в Україні, що, в свою чергу, підвищує актуальність питання вибору моделі консультування. Над вивченням цих питань працювали такі вчені, як: Верба В. А., Плахотнюк Л. С., Решетняк Т. І., Цицарова Т. Є. і т. д. [1 – 4]. Однак залишається невирішеними ще багато питань. Зокрема, визначення спільних та відмінних рис у моделях консультування.

Метою дослідження є аналіз та порівняння моделей консультування в сучасних умовах.

На сьогоднішній день в літературі не існує єдиного визначення терміна "процес консультування", що пов'язано з існуванням у кожного консультанта чи консалтингової фірми власного погляду на даний процес. На думку автора, найбільш адекватним визначенням є те, яке надає "Центр бізнес-консалтингу та аудиту", в якому говориться, що процес консультування – це спільна діяльність консультанта та організації з метою вирішення певного завдання чи групи завдань і досягнення бажаних результатів чи змін в організації [2].

Реалізація процесу консультування здійснюється консультантами через використання певних моделей консультування. Вітчизняні та зарубіжні вчені взаємодію між організацією (клієнтом) та консультантом зводять до 3-х основних моделей [1]:

- 1) експерт – клієнт;
- 2) лікар – пацієнт;
- 3) співробітництво.

© Соляник Н. Ю., 2013



Кожна із перелічених моделей має свої особливості. Вибір моделі консультування в першу чергу залежить від клієнта, адже він оплачує консалтингові послуги, але ефективність реалізації будь-якої моделі залежить як від клієнта, так і від консультанта. Для того щоб мати змогу зробити об'єктивний та обґрунтований вибір, необхідно чітко розуміти спільні та відмінні риси моделей консультування.

Визначення спільних та відмінних рис моделей консультування, на думку автора, необхідно здійснювати за такими параметрами порівняння:

визначення проблеми, розробка рекомендацій для вирішення проблеми та участь у впровадженні розроблених рекомендацій – ці параметри характеризують розподіл відповідальності між клієнтом та консультантом на всіх етапах консалтингового процесу;

фінансові витрати на залучення консультанта, тривалість перебування консультанта в організації – даний параметр характеризує один із ключових критеріїв вибору консультанта українськими клієнтами;

направленість моделі – демонструє цілі клієнтської організації в консалтинговому процесі;

характеристика консультанта – дозволяє клієнту заздалегідь розуміти при виборі моделі, з яким саме консультантом доведеться співпрацювати;

вплив консультанта на розкриття інноваційного потенціалу клієнта, імовірність успішності інновації в довгостроковій перспективі, зворотний зв'язок між клієнтом та консультантом – ці параметри дозволяють визначити залежність результатів консалтингового процесу від тієї чи іншої моделі консультування;

доцільно використовувати у випадках – даний параметр розкриває особливості тих ситуацій, в яких використання кожної з моделей консультування буде найбільш доцільним та ефективним для клієнтської організації.

Порівняльна характеристика моделей з використанням зазначених параметрів наведена в таблиці.

Таблиця

Порівняльна характеристика моделей консультування

№	Параметр порівняння	Моделі консультування		
		Експерт – клієнт	Лікар – пацієнт	Співробітництво
1	Визначення проблеми	Клієнт	Консультант	Спільно
2	Розробка рекомендацій для вирішення проблеми	Консультант	Консультант	Спільно
3	Участь у впровадженні розроблених рекомендацій	Клієнт	Клієнт	Спільно
4	Фінансові витрати на залучення консультанта	Мінімальні	Середні	Максимальні
5	Направленість моделі	Купівля схеми вирішення поставленого питання	Купівля готового рішення виявлених проблем	Не лише вирішення виявлених проблем, а й отримання персоналом організації нових знань та навичок
6	Характеристика консультанта	Спеціаліст вузької спеціалізації	Спеціаліст більш широкого профілю чи група спеціалістів	Спеціаліст високого класу з навичками та здібностями наставника
7	Тривалість перебування консультанта в організації	Мінімальна	Середня	Значна
8	Вплив консультанта на розкриття інноваційного потенціалу клієнта	Відсутній	Незначний	Значний
9	Імовірність успішності інновації в довгостроковій перспективі	Невизначена	Невизначена	Передбачена
10	Зворотний зв'язок між клієнтом та консультантом	Відсутній	Фрагментарний	Неперервний
11	Доцільно використовувати у випадках	Коли виникнення проблеми не пов'язано з конкретними умовами клієнтської організації	Коли організація реалізує складний проект чи існує в постприватизаційний період, здійснюється реорганізація та реструктуризація, організація знаходиться на межі банкрутства	Коли організація націлена на відкриту спільну роботу, а наявність у організації досвіду співпраці з консультантами в минулому піднімає ймовірність успіху



Таким чином, наведена порівняльна характеристика моделей консультування дозволяє зробити висновок, що модель "експерт – клієнт" призначена для вирішення вузькоспеціалізованих проблем, для яких у клієнта не вистачає інформації, знань та навичок, наприклад, в юридичних питаннях, податкових чи бухгалтерських; модель "лікар – пацієнт" призначена для вирішення проблем, які клієнт не в змозі самостійно визначити чи ідентифікувати, і необхідне проведення діагностики; модель "співробітництво" призначена для найбільш повної реалізації всіх консультаційних функцій та розкриття інноваційного потенціалу організації.

На сьогоднішній день на території України найбільш поширені моделі "експерт – клієнт" та "лікар – пацієнт". Це пов'язано з тим, що українські організації, в першу чергу, не до кінця розуміють переваги співпраці з консультантами та не готові до відкритої співпраці, яка вимагає повної довіри між сторонами.

Таким чином, можна зробити висновок, що в результаті дослідження автором було визначено особливості кожної моделі консультування, їх переваги та недоліки з використанням таких параметрів, як: визначення проблеми, розробка рекомендацій для вирішення проблеми та участь у впровадженні розроблених рекомендацій, фінансові витрати на залучення консультанта, тривалість перебування консультанта в організації, направленість моделі, характеристика консультанта, вплив консультанта на розкриття інноваційного потенціалу клієнта, імовірність успішності інновації в довгостроковій перспективі, зворотний зв'язок між клієнтом та консультантом, доцільно використовувати у випадках. Кожна із моделей не є ідеальною чи універсальною, але має право на існування оскільки кожна із них призначена для використання в певних ситуаціях та для вирішення певного виду проблем.

Напрямом подальших досліджень є розробка оптимальних критеріїв вибору моделі консультування на практиці в сучасних умовах.

Наук. керівн. Гонтарева І. В.

Література: 1. Верба В. А. Організація консалтингової діяльності : навч. посібн. / В. А. Верба, Т. І. Решетняк. – К. : КНЕУ, 2000. – 228 с. 2. Центр бізнес-консалтингу та аудиту [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.cba.ru/technologies/> 3. Цицарова Т. Е. Управленческое консультирование : текст лекций / Т. Е. Цицарова. – Ульяновск : УЛГТУ, 2009. – 63 с. 4. Плахотнюк Л. С. Визначення оптимальної моделі консультування для ефективного результату використання консалтингових послуг [Електронний ресурс] / Л. С. Плахотнюк. – Режим доступу : <http://intkonf.org/plahotnyuk-ls-viznachennya-optimalnoyi-modeli-konsultuvannya-dlya-efektivnogo-rezultatu-vikoristannya-konsaltingovih-poslug/>.

Величко А. А.

УДК [005.336.1:658.8]

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто сутність поняття "ефективність маркетингової діяльності" та проаналізовано методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства, а також проведено їх оптимальне поєднання.

Анотация. Рассмотрена сущность понятия "эффективность маркетинговой деятельности" и проанализированы методические подходы к оценке эффективности маркетинговой деятельности предприятия, а также проведено их оптимальное сочетание.

Annotation. The article considers the essence of the concept of "the effectiveness of marketing activity" and analyzes methodological approaches to the estimation of the efficiency of enterprise marketing activity as well as their optimal combination.

Ключові слова: маркетингова діяльність, ефективність маркетингової діяльності, оцінка ефективності маркетингової діяльності.

© Величко А. А., 2013



На даному етапі розвитку економічної системи, яка характеризується високою нестабільністю політичних, ринкових, технологічних процесів, для підприємств різних типів і сфер діяльності постають проблеми забезпечення та підтримки конкурентоспроможності. Комплексний та складний характер конкурентоспроможності підприємства обумовлюють широкий діапазон напрямів теоретичних і прикладних досліджень, які спрямовані на виявлення основ конкурентоспроможності, способів її підвищення та методів оцінки досягнутого рівня. Кожний із зазначених напрямів утворює самостійне проблемне поле та вимагає окремих досліджень [1].

Значний внесок у дослідження питань управління маркетингом на підприємствах у цілому й оцінки ефективності маркетингу зокрема зробили такі відомі зарубіжні та вітчизняні вчені, як: Г. Ассель, Келлер К. Л., Дж. Ленсколд, Балабанова Л. В., Герасимьяк Н. В., Мойсеева Н. К., Пархищенко В. А., Телетов О. С., Шаповалов В. А. Однак в науковій літературі ще й досі не існує єдиного підходу до проведення оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств.

Метою статті є аналіз теоретико-методичних підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Сучасне підприємство все більше набуває характеру, який орієнтує свою діяльність на клієнта. Це підвищує значущість маркетингової складової у забезпеченні ефективного функціонування й розвитку підприємства. Тому питання оцінки ефективності маркетингової діяльності набувають чималої актуальності, особливо для вітчизняних компаній, які в ринкових умовах не мають достатнього досвіду функціонування.

Визначення ступеня ефективності маркетингової діяльності є невід'ємною частиною подальшої розробки маркетингових заходів, оскільки на основі визначення результативності маркетингових заходів вносяться корегування в існуючу систему маркетингових заходів. Перед розглядом методик визначення ефективності маркетингових заходів слід розкрити сутність поняття "ефективність маркетингу". Ефективність маркетингу – це показник оптимальності вжитих маркетингових заходів для зменшення витрат і досягнення очікуваних результатів у короткостроковій та довгостроковій перспективі [2].

Дослідником Герасимьяк Н. В. [3] проведено аналіз існуючих підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності, а також ним було визначено особливості різних авторських підходів, їхні спільні та відмінні риси. Підходи щодо оцінки ефективності маркетингу наведено в таблиці.

Таблиця

Підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності зарубіжними та вітчизняними вченими

Автор	Трактування
Балабанова Л. В., Туган-Барановський М. І.	Пропонують оцінювати ефективність маркетингу за такими напрямками: покупці, маркетингові інтеграції, адекватність інформації, стратегічна орієнтація, оперативна ефективність
Мойсеева Н. К., Конишева М. В.	Розглядають показники маркетингової активності за функціями (дослідження ринку, асортиментна політика, збутова діяльність, комунікаційна діяльність) і узагальнені показники (прибутковість, активність стратегії)
Г. Ассель	Ефективність маркетингової діяльності ототожнює із ефективністю витрат на маркетинг
Шаповалов В. А.	Ефективність маркетингу пов'язує з якістю рішень, що приймаються, та з реалізацією цих рішень
Ф. Котлер, Келлер К. Л.	Акцентують увагу на зв'язку показників ефективності маркетингу з факторами зовнішнього і внутрішнього середовищ
Бутенко Н. В.	Пропонує оцінювати ефективність маркетингу за ефективністю виконання функцій маркетологами
Дж. Ленсколд	Вважає, що коли йдеться про виміри в маркетингу, лише показник рентабельності інвестицій здатний представити повну картину як прибутків, так і інвестицій

Як показав аналіз, у маркетологів також відсутній однозначний підхід до складових оцінки ефективності маркетингової діяльності. Наприклад, ряд вчених – Живетін В. В., Самохвалов В. Л., Чернов Н. П. [4] – вважають, що ефективність маркетингової політики відносно конкретного підприємства повинна містити такі основні напрями оцінки: оптимальне використання потенціалу ринку; знаходження сегмента ринку певного товару; підвищення точності аналізу збалансованості ринку тощо [5]. Проте, на думку автора, така комплексна оцінка ефективності маркетингу є складною для практичного втілення.

Балабанова Л. В., Туган-Барановський М. І. не визначають показників оцінки напрямів ефективності маркетингових заходів. Більшість практиків, як показало опитування американських фірм, стверджують, що ефект маркетингової діяльності полягає у зростанні обсягів продажів і прибутку [6]. Г. Ассель пропонує оцінювати ефективність маркетингової діяльності як ефективність витрат на маркетинг. При цьому за допомогою економіко-статистичних методів досліджується залежність між витратами на маркетинг і результатом – обсягом продажів або прибутком [7]. На думку автора, підхід, якого дотримується Г. Ассель, стосується лише оцінки ефективності витрат, а не самої маркетингової діяльності.



Гідний уваги підхід, запропонований ученими Ф. Котлером та Келлером К. Л., який передбачає виділення показників ефективності маркетингової діяльності щодо зовнішнього та внутрішнього середовищ підприємства [8]. Проте такий підхід має теоретичний характер.

Підхід Шаповалова В. А. передбачає здійснення оцінки маркетингу за трьома напрямками, а саме: повнота виконання функцій маркетингу на підприємстві, фінансування маркетингу та впливовість служби маркетингу на підприємстві [9]. Така його методика, на погляд автора, дає змогу кількісно оцінити ефективність маркетингу, хоча і є дещо спрощеною.

Нестандартний підхід використовується підприємствами, на думку Ткаченко Т. П., Кубишиної Н. С. [10], що застосовують унікальні стратегії, креативний підхід у розробці та реалізації маркетингових заходів. Для таких підприємств ефективність маркетингової діяльності визначається з точки зору вартості та відомості бренда. Такий підхід потребує на певний період часу значних капіталовкладень, але дає значну віддачу у довгостроковій перспективі за умови якісної реалізації маркетингової стратегії.

Комплексний підхід до оцінювання ефективності маркетингу пропонує Пархименко В. А. [11]. Він виділяє такі напрями оцінки: маркетингові дослідження; результати реалізації маркетингової діяльності; сегментація ринку і позиціонування товару; управління продажами; планування й організація маркетингу; якість управління та організації відділу маркетингу; функції відділу маркетингу.

Усі сучасні методичні підходи можна об'єднати у дві групи за критерієм способу оцінювання: на основі експертних оцінок та на основі економічної (фінансової) оцінки. Перший підхід базується на експертній оцінці виконання на підприємстві таких функцій, як сегментування ринку і вибір цільових сегментів, розробка ефективних товарних асортиментів, виведення на ринок нових товарів, організація збутової діяльності, здійснення ефективно комунікаційної діяльності.

Другий підхід добре викладений у працях Савчука В. П. [8], який стверджує, що в сучасних умовах універсальним показником ефективності діяльності компанії повинна виступати вартість бізнесу як результуючий вимірник багатства власника.

При використанні фінансових оцінок ефективність можна визначати на основі аналізу показника рентабельності маркетингових інвестицій (ROMI). Цей підхід до оцінки ефективності маркетингу також заслуговує на увагу, який базується на аналізі показника рентабельності маркетингових інвестицій. Припущення, які впливають на значення ROMI, регулярно корегуються зі зміною конкурентного середовища, потреб клієнтів і видатків на маркетинговий канал. За твердженням Дж. Ленсколда, у випадку, коли мова йде про виміри в маркетингу, лише показник рентабельності інвестицій здатний надати повну картину як прибутків, так й інвестицій. Показник рентабельності маркетингових інвестицій вчений пропонує розраховувати за такою формулою:

$$ROMI = \frac{NPV \text{ валового прибутку} - NPV \text{ маркетингових інвестицій}}{NPV \text{ маркетингових інвестицій}}$$

де NPV – чиста поточна вартість, тобто дисконтована різниця між доходом, отриманим унаслідок маркетингового заходу, і витратами на його реалізацію, грош. од.

На думку автора, в процесі оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства необхідно застосовувати комплекс методичних підходів, що дозволить виявляти ефективність маркетингової діяльності та вносити корегування в процес реалізації маркетингових заходів. Тому оптимальним є поєднання цих підходів у такій послідовності:

1. Визначення фінансових і нефінансових показників ефективності маркетингової діяльності.
2. Визначення рентабельності маркетингових інвестицій.
3. Оцінка капіталу бренду фірми.

Таким чином, поєднання цих методичних підходів дозволить всебічно визначити вузькі місця маркетингової діяльності підприємства та сформулювати оптимальну маркетингову стратегію підприємства щодо підвищення ефективності діяльності в цілому.

Наук. керівн. Кулешова Н. В.

Література: 1. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия : учебник для вузов / Г. Ассэль. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 804 с. 2. Герасимьяк Н. В. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових заходів промислового підприємства / Н. В. Герасимьяк // Економічний часопис-XXI. – 2012. – № 5–6. – С. 40–43. 3. Гребешко О. М. Сучасні методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства [Електронний ресурс] / О. М. Гребешко. – Режим доступу : <http://economica.org.ua/2009/efmarkdijaln/>. 4. Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент / К. Л. Келлер, Ф. Котлер. – 12-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 816 с. 5. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинге. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний / Дж. Ленсколд ; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова и М. А. Карлика. – СПб. : Питер, 2005. – 272 с. 6. Маркетинг менеджмент : научное издание / под ред. М. И. Туган-Барановского, Л. В. Балабановой. – Донецк : ДонГУЭТ, 2001. – 594 с. 7. Пархименко В. А. Количественная оценка уровня организации маркетинговой деятельности на машиностроительных предприятиях республики Беларусь [Електронний ресурс] / В. А. Пархименко // Маркетинг в России и за рубежом. – Режим доступа : <http://dis.ru>. 8. Савчук В. П. Как измерить эффективность маркетинга, или "финансы маркетинга" [Електронний ресурс] / В. П. Савчук // Консалтинговая компания "Стратегический партнер". – Режим доступа : <http://s-p.com.ua>. 9. Ткаченко Т. П. Оцінка ефективності маркетингової діяльності сфери послуг [Електронний ресурс] / Т. П. Ткаченко, Н. С. Кубишина. – Режим доступу : <http://elibrary.ru/defaultx.asp>. 10. Шаповалов В. А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ : учебн. пособ. / В. А. Шаповалов. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 345 с. 11. Wikipedia [Electronic resource]. – Access mode : <http://eng.wikipedia.org>.

Аспірант кафедри економіки, організації та планування діяльності підприємства ХНЕУ

Шляхова А. В.

Студент 4 курсу факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ АУТСОРСИНГУ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Анотація. Розглянуто суть та основні перспективи використання аутсорсингу на вітчизняних підприємствах. Розраховано економічну доцільність використання аутсорсингу на автотранспортних підприємствах. Виявлено основні причини недостатнього розвитку аутсорсингу в Україні.

Аннотация. Рассмотрены сущность и основные перспективы использования аутсорсинга на отечественных предприятиях. Рассчитана экономическая целесообразность использования аутсорсинга на автотранспортных предприятиях. Выявлены основные причины недостаточного развития аутсорсинга в Украине.

Annotation. The essence and the main prospects of the use of outsourcing at the domestic enterprises are considered. Economic feasibility of the use of outsourcing at the motor transportation enterprises is calculated. The basic causes of outsourcing underdevelopment in Ukraine are revealed.

Ключові слова: аутсорсинг, підприємство, перспективи використання, економія, оптимізація, витрати, гнучкість.

У сучасних ринкових умовах діяльність підприємств набуває досить динамічного характеру. Економічний розвиток і пов'язана з ним конкуренція спонукають суб'єктів господарювання до освоєння нових інструментів управління, одним з яких стає аутсорсинг. Конкурентні переваги підприємства та подальший їх розвиток значною мірою залежать від ефективності прийнятих рішень в організаційному, економічному та стратегічному аспектах. Аутсорсинг – це одне з багатьох рішень конкурентоспроможності за рахунок виділення на підприємстві другорядних функцій. Особливо актуальним сьогодні є використання аутсорсингу на ринку логістичних послуг. Аутсорсинг – це передача сторонній організації функціональних блоків, пов'язаних як з основною, так і з допоміжною діяльністю.

Аутсорсинг дає змогу оптимізувати структуру витрат підприємства, підвищувати його гнучкість унаслідок використання вивільненого потенціалу, швидко адаптуватись до зовнішніх умов функціонування та покращувати економічні результати. Проте, приймаючи рішення про аутсорсинг, необхідно проаналізувати, якими є нинішні витрати, а якими вони будуть після делегування деяких функцій іншим організаціям. При тому важливою користю від аутсорсингу буде саме візуалізація логістичних витрат [1]. Здебільшого економічно вигідно користуватися зовнішніми, спеціалізованими засобами, але якщо переконатися, що фірма може реалізувати функції логістики самостійно, не варто вважати, що аутсорсинг логістики – це обов'язок кожного успішного підприємства.

Дослідженням проблем використання і перспектив аутсорсингу в тій чи іншій сфері діяльності суб'єктів господарювання займаються багато вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема: Чухрай Н. І., Крикавський Є. В., Таньков К. М., Анікін Б. А., Михайлов Д. М., Бауерсокс Д. Дж., Григорак М. Ю. та ін. Аналіз робіт цих вчених та реальні умови господарювання показують, що використання аутсорсингу на ринку логістичних послуг в Європі набирає все більших масштабів. Але поряд із цим проблеми, пов'язані з використанням аутсорсингу на ринку логістичних послуг в Україні, залишаються поза увагою дослідників. Це і зумовило вибір напряму досліджень.

Метою статті є виявлення перспектив використання аутсорсингу на вітчизняних підприємствах у сучасних умовах господарювання.

Аутсорсинг став характерною ознакою діяльності підприємств 1990-х років, коли надавачам послуг передавалися на виконання різні функції, а не тільки розробка і впровадження ІТ [2, с. 44]. На сучасному етапі в логістичній практиці вітчизняних та європейських підприємств все більшої ваги набирає аутсорсинг – передавання права на виконання логістичних послуг сторонній організації (підрядчику) [3, с. 390].



Найпоширенішими в Україні функціями, що передаються на аутсорсинг, є функції управління персоналом, фінансовий аудит та бухгалтерський облік, маркетингові дослідження, рекламні та PR-послуги, охорона, IT-забезпечення, адміністрування корпоративними Інтернет-сайтами [4]. Серед логістичних послуг, переданих на аутсорсинг, вагоме місце займають транспортування та складування.

Формально аутсорсинг – це безпосередня передача другорядних бізнес-процесів підприємства сторонній організації (аутсорсеру). У більшості випадків бізнес-процеси, що передаються, є вузькоспрямованою спеціалізацією аутсорсера. Тобто аутсорсинг вирішує відому проблему – купувати чи робити самому все, що потрібно в бізнесі.

Слід розглянути деякі перспективи використання аутсорсингу на вітчизняних підприємствах:

- 1) дозволяє підвищити ефективність виконання певних функцій підприємств;
- 2) допомагає компаніям вирішити проблеми функціонування та розвитку в ринковій економіці шляхом скорочення витрат, прискорення адаптації до мінливих умов зовнішнього середовища, поліпшення якості продукції та послуг, зменшення ризиків;

- 3) дає можливість підвищувати гнучкість унаслідок використання вивільненого потенціалу;

- 4) дає можливість економії коштів для подальшого розвитку підприємства та ін.

Дуже великого розповсюдження за останні кілька років набув аутсорсинг автоперевезень. Це зумовлено, насамперед, об'єктивними передумовами прискореного розвитку автомобільного сектору порівняно з іншими видами транспорту. Це пояснюється: по-перше, розвитком ринку товарів і послуг; по-друге, зростанням фермерства, дрібного й середнього бізнесу; по-третє, великою маневреністю і гнучкістю автомобільного транспорту. І це за умови, що в Україні близько 60 % виробничих і транспортно-розподільних структур (зокрема й сільськогосподарський сектор), а також значна частина населених пунктів не мають інших комунікацій, крім автомобільних.

Отже, доцільно розглянути економічне обґрунтування використання аутсорсингу на прикладі автотранспортного підприємства.

Для визначення економічної доцільності аутсорсингу автотранспортних функцій автори статті пропонують розрахувати фінансові витрати, пов'язані з купівлею власного транспортного засобу на підприємство, що 1 раз на тиждень виконує поставку готової продукції споживачеві та передачу цих функцій на аутсорсинг транспортно-експедиційній компанії.

Завдання виробництва – забезпечити доставку готової продукції з м. Харків до розподільного центру торгової мережі Metro Cash&Carry у м. Київ. Слід розрахувати фінансові витрати на транспортні функції, якщо:

- 1) товар – побутова хімія;

- 2) щотижнева партія товару – 15 тонн, 80 м куб.;

- 3) маршрут доставки – м. Харків – м. Київ (приблизно 500 км).

Для виконання даного транспортного завдання підходить стандартний вантажний автомобіль з напівприцепом, вантажопідйомністю 20 тонн та об'ємом вантажного відсіку 86 м куб.

Витрати на придбання, технічне обслуговування та використання власного вантажного транспортного засобу (при щомісячному пробігу авто в 4 000 км) складають:

1. Амортизаційні витрати на придбання авто:

- 1.1. Вартість нового автотранспортного засобу з напівприцепом – 900 000 грн.

- 1.2. Строк амортизації авто – 5 років (60 місяців).

- 1.3. Амортизаційні витрати (місяць/1км): $15\,000 : 3,75 = 4\,000$ грн.

2. Витрати на утримання 1 авто наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Витрати на утримання одного авто, грн (місяць/1 км)

Найменування витрат	Витрати (грн)	Витрати на 1 км
Зарплата водієві щомісячна	3 000	0,75
Командировочні водієві	$50 \times 26 : 4\,000$	0,33
Податки	700	0,18
Автоцивільне страхування: машина + причіп	150	0,04
Податок на забруднення навколишнього середовища	100	0,03
Вулканізація	400	0,1
Стоянки	300	0,08
"Послуги" ДАІ	500	0,13
Ремонти позапланові	2 917	0,73
Непередбачені витрати	1 000	0,25
Паливо (38 л/100 км × 9.50 грн/1 л)	14 440	3,61
Разом	25 120 грн/міс.	6,28 грн на 1 км

3. Витрати на технічне обслуговування 1 авто наведені в табл. 2.

Таблиця 2

Витрати на технічне обслуговування 1 авто

Найменування робіт	Вартість	Витрати на 1 км
Масло (двигун)	1 400	0,035
Масло (коробка передач)	390	0,005
Масло (задній міст)	240	0,003
Антифриз концентрат	525	0,005
Фільтр-влагорідільний	400	0,013
Колодки гальмівні (тягач передня вісь)	1 000	0,017
Колодки гальмівні (тягач задня вісь)	1 200	0,02
Колодки гальмівні (причіп)	2 200	0,028
Гума: тягач + причіп	48 000	0,4
Разом	2 120 грн/міс.	0,53 грн на 1 км

Загальні витрати на виконання перевезень товарів власним транспортним засобом становлять 42 240 грн на місяць, або 10,56 грн на 1 км пробігу.

Для порівняння витрат пропонується проаналізувати вартість послуг транспортно-експедиційних компаній. Середня вартість перевезення товару вагою до 20 т за маршрутом м. Харків – м. Київ складає 2 500 грн за 1 транспортування. Тобто загальні витрати на доставку вантажів нашого виробника в місяць складатимуть 10 000 грн, або 5 гривень за 1 км пробігу (замовник сплачує тільки пробіг за маршрутом м. Харків – м. Київ, 500 км).

Економія від використання аутсорсингу транспортних послуг складає: 42 240 грн – 10 000 грн = 32 240 грн на місяць, або 386 880 грн на рік.

Але важливо підкреслити, що аутсорсинг другорядних завдань дає можливість не тільки заощадити на поточних витратах. Таке стратегічне рішення спрямовує більше обігових коштів на розвиток власного виробництва, а не витрачає їх на побудову витратного транспортного механізму.

На ринку логістичних послуг одні підприємства мають власні автопарки і склади, штат диспетчерів і митних брокерів, інші купують усі ці послуги у спеціалізованих компаній. Деякі підприємства використовують послуги одного провайдера, деякі – декількох різнопрофільних, деякі – на основі довгострокових договорів, а інші – час від часу, за необхідності. Причому це залежить не тільки від бажання покупця, але й від можливостей операторів [4]. Основною метою діяльності логістичного оператора є надання логістичних послуг на користь третіх осіб. Це відбувається за принципом аутсорсингу.

На думку авторів, основними мотивами, якими керуються фірми, що приймають рішення про аутсорсинг, є бажання зменшити обома сторонами витрати логістики, збільшити гнучкість підприємства, покращити обслуговування клієнтів. Проте в Україні аутсорсинг на ринку логістичних послуг розвивається не так активно, як у західних країнах. Це пояснюється низкою причин, серед яких:

- 1) недотримання прийнятих зобов'язань щодо рівня обслуговування;
- 2) відсутність у управлінського персоналу стратегічного бачення;
- 3) складність у досягненні зниження витрат;
- 4) зниження можливості впливу та контролю за функціями, переданими послугонадавачу [5, с. 57].

Отже, з розвитком ринку логістичних послуг популярність аутсорсингу в Україні зростатиме і буде охоплювати все більше сфер господарської діяльності підприємств. Проте слабо розвинутий ринок логістичних послуг та мала кількість операторів, які їх надають, ускладнюють прийняття рішення про аутсорсинг. Мала кількість операторів обумовлена, насамперед, відсутністю малих і середніх фірм – надавачів послуг, для яких основним обмеженням подолання бар'єрів входження на ринок є наявність відповідного капіталу.

Наук. керівн. Авраменко О. В.

Література: 1. Крикавський Є. В. Логістика. Основи теорії : підручник / Є. В. Крикавський. – Львів : Вид-во Нац. ун-ту "Львівська політехніка", Інтелект-Захід, 2006. – 454 с. 2. Хейвуд Брайан Дж. Аутсорсинг: в пошуках конкурентних переваг / Брайан Дж. Хейвуд ; пер. с англ. – М. : Вільямс, 2004. – 176 с. 3. Чухрай Н. І.



Аутсорсинг в логістиці: європейський і вітчизняний досвід / Н. І. Чухрай, Л. Є. Сухомлин. – Львів : Вид-во Нац. ун-ту "Львівська політехніка", 2006. – 428 с. 4. Аутсорсинг як стратегія розвитку логістичної системи [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.corpusgroup.com/outsourcing/>. 5. Чухрай Н. Л. Логістичне обслуговування : підручник / Н. Л. Чухрай. – Львів : Вид. Нац. ун-ту "Львівська політехніка", 2006. – 292 с. 6. Горбенко О. В. Розвиток діяльності логістичних провайдерів в Україні [Електронний ресурс] / О. В. Горбенко, А. О. Пильченко // Управління проектами, системний аналіз і логістика. – 2009. – № 6. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Upsal/2009_6/09govpau.pdf. 7. Логіненко Л. О. Аутсорсинг як інструмент оптимізації та підвищення ефективності бізнесу / Л. О. Логіненко, Ю. Ю. Фролова // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 6(48). – 115–125 с. 8. Чухрай Н. Л. Аутсорсинг в логістиці: європейський та український досвід / Н. Л. Чухрай Транспорт і логістика. – 2007. – № 5(19). – С. 32–35.

Алтухов О. Г.

УДК 658.7

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЗАПАСАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація. Здійснено порівняльний аналіз концепцій логістики, пов'язаних з управлінням запасами на підприємствах. Визначено переваги та недоліки кожної концепції та виявлено вітчизняні підприємства, які впровадили в свою діяльність розглянуті концепції.

Аннотация. Осуществлен сравнительный анализ концепций логистики, связанных с управлением запасами на предприятиях. Определены преимущества и недостатки каждой концепции и выявлены отечественные предприятия, которые внедрили в свою деятельность рассмотренные концепции.

Annotation. The comparative analysis of logistics concepts connected with stockpile management at the enterprises was carried out. The advantages and shortcomings of each concept were defined and domestic enterprises which introduced in their activity these concepts were found out.

Ключові слова: концепції логістики, управління запасами, матеріальні потоки.

У сучасних умовах ефективно управління підприємством неможливе без використання логістичного підходу. Сутність управління матеріально-технічними ресурсами полягає в управлінні, плануванні, організації й контролі за матеріальними, інформаційними та іншими потоками, які орієнтовані на ефективне використання потенційних можливостей щодо розвитку підприємства. Щоб здійснювати ефективно управління запасами матеріально-технічних ресурсів, необхідно вирішувати питання вдосконалення планування, обліку й використання матеріально-технічних ресурсів, ритмічності їх постачання, нормування запасів, удосконалення складського господарства та інші важливі питання. Витрати матеріальних ресурсів значною мірою визначаються характером процесу використання матеріалів.

Мета статті – здійснити порівняльний аналіз для виявлення переваг і недоліків концепцій, спрямованих на управління запасами підприємств.

Проблеми, пов'язані з питаннями управління запасами підприємства, вивчалися багатьма вітчизняними і зарубіжними вченими та практиками. Теоретичні основи управління запасами досліджувалися у роботах таких вчених: Д. Бауерсокса, Д. Клосса, Миротіна Л. Б., Сергеева В. І., Крикавського Є. В., Смиринського В. В. та ін. [1 – 5].

Порівняльний аналіз концепцій, спрямованих на управління запасами підприємств, наведено в таблиці.

За даними таблиці кожна концепція має певні переваги та недоліки. Проблемою є те, що не всі вітчизняні підприємства впроваджують у свою діяльність логістичні концепції.

Аналіз концепцій логістики

Цілі	Переваги	Недоліки	Використання
1	2	3	4
MRP I – Materials requirements planning (Планування потреби у матеріалах)			
<ul style="list-style-type: none"> •задоволення потреб у сировині та матеріалах, планування здійснення виробничого процесу; •підтримання мінімальних рівнів запасів матеріальних ресурсів та готової продукції; •складання виробничого розкладу 	<ul style="list-style-type: none"> •у розрахунках використовуються прогностичні дані щодо потреб підприємства у сировині та матеріалах; •скорочення обсягів запасів та економія фінансових ресурсів, площ та персоналу; •підвищення швидкості обігу запасів; •відсутність збоїв, спричинених невідповідностями матеріалів; •зниження кількості негайних замовлень; •використання даних MRP для планування ланцюга постачання 	<ul style="list-style-type: none"> •необхідно здійснювати специфічні розрахунки; •для скорочення запасів сировини, матеріалів, комплектуючих необхідно збільшувати витрати на обробку замовлень і транспортування матеріальних ресурсів і готової продукції; •відсутність можливості реагувати на зміни попиту у короткостроковому періоді 	<p>ТОВ "Аркус" (м. Харків), ДП "Зоря"- "Машпроект" (м. Миколаїв), ТОВ "Тесис" (м. Київ) [5; 6]</p>
MRP II – Manufacturing resource planning (Планування виробничих ресурсів)			
<ul style="list-style-type: none"> •оптимізація матеріальних потоків підприємства; •забезпечення інтеграції процесів, які здійснюються на підприємстві: постачання, управління запасами, виробництво, розподіл, збут, планування, контроль за виконанням плану 	<ul style="list-style-type: none"> •скорочення запасів; •підвищення рівня обслуговування споживачів та надання сервісних послуг, збільшення обсягів продажів; •забезпечення підвищення продуктивності праці робітників; •скорочення витрат на закупівлю сировини, матеріалів, комплектуючих; •скорочення понаднормових робіт; •скорочення завищених транспортних тарифів 	<ul style="list-style-type: none"> •здійснюючи фінансовий аналіз, у рамках MRP II не враховуються непрямі витрати (накладні видатки) та інвестиційні платежі; •відсутність можливості відобразити фінансові потоки підприємства 	<p>ТОВ "Базис" (м. Київ), ПрАТ "Артемівський завод з обробки кольорових металів" (м. Артемівськ) [6]</p>
ERP I – Enterprise resource planning (Планування ресурсів підприємства)			
<ul style="list-style-type: none"> •формування інформаційної системи підприємства для ідентифікації та планування обсягів сировини, матеріалів та комплектуючих; •розробка методології ефективного планування та управління ресурсами підприємства у сферах виробництва, збуту та надання послуг 	<ul style="list-style-type: none"> •інтегрована програма дозволяє здійснювати управління обробкою замовлень, логістикою, дистрибуцією, запасами, доставкою, наданням рахунків-фактур та бухгалтерським обліком; •розмежування доступу до інформації, що реалізується в ERP-системах, у комплексі з іншими заходами інформаційної безпеки підприємства спрямоване для попередження зовнішніх (промисловий шпідіаж) та внутрішніх (розкрадання) загроз; •ERP-системи націлені на максимальне задоволення потреб підприємства у засобах управління бізнесом 	<ul style="list-style-type: none"> •несприйняття керівництвом підприємств необхідності впровадження таких логістичних систем та низька підтримка логістичних проектів; •неможливість забезпечення конфіденційності інформації щодо запроваджуваних логістичних систем; •наявність проблем, пов'язаних із недостатністю та обмеженням фінансових ресурсів, які підприємство може вкладати у підвищення кваліфікації персоналу, зайнятого у сфері логістики 	<p>ТОВ "Аркус", (м. Харків), ПрАТ "Харківський плитковий завод" (м. Харків) [5; 6]</p>

1	2	3	4
ERP II – Enterprise Resource and Relationship Processing (Управління ресурсами та взаємовідносинами підприємства)			
<ul style="list-style-type: none"> •автоматизація зовнішніх зв'язків підприємства; •можливість створення "віртуального підприємства", яке наочно відобразить зв'язки підприємства з постачальниками, посередниками та споживачами 	<ul style="list-style-type: none"> •оптимізація процесів закупівлі сировини і матеріалів та продажів готової продукції; •формування інформації про замовлення, отримані через Інтернет; •інтеграція даних; •можливість прогнозувати дані щодо процесів закупівлі, виробництва та збуту підприємства 	<ul style="list-style-type: none"> •труднощі впровадження та використання цієї концепції; •несприйняття керівництвом підприємств нововведень; •відсутність кваліфікованих кадрів у сфері логістики 	ТОВ "Хімікат" (м. Одеса), ТОВ "Зв'язок-А", (м. Київ) [6]

Складовими системи матеріально-технічного забезпечення вітчизняних підприємств на заводах логістики є:

виробництво матеріально-технічних ресурсів високої якості й у достатніх обсягах для максимального задоволення потреб підприємств;

розподіл матеріально-технічних ресурсів, що забезпечує й регулює поставки ресурсів для виробничого процесу;

виробничо-фінансове, наукове, інформаційно-правове консультування підприємств, що забезпечує суб'єктів виробничої сфери широким спектром послуг;

забезпечення ремонтно-механічними службами робочого стану великого й складного парку устаткування, машин і переробних підприємств шляхом ремонту й модернізації.

Таким чином, було здійснено порівняльний аналіз концепцій логістики. Визначено переваги та недоліки кожної концепції та виявлено вітчизняні підприємства, які впровадили в свою діяльність зазначені концепції. Подальшому дослідженню підлягає розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності матеріальних, інформаційних та фінансових потоків на вітчизняних підприємствах.

Наук. керівн. Авраменко О. В.

Література: 1. Бауэрске Д. Логистика. Интегрированная цепь поставок : учебн. пособ. / Д. Бауэрске, Д. Клосс. – М. : Олимп-Бизнес, 2006. – 640 с. 2. Миротин Л. Б. Логистика: обслуживание потребителей : учебник / Л. Б. Миротин, Ы. Э. Ташбаев, А. Г. Касенов. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 190 с. 3. Сергеев В. И. Глобальные логистические системы : учебн. пособ. / В. И. Сергеев, А. А. Кизим, П. А. Эльяшевич ; [под общ. ред. В. И. Сергеева]. – СПб. : ИД "Бизнес-пресса", 2001. – 240 с. 4. Крикавський Є. В. Логістичні системи : навч. посібн. / Є. В. Крикавський, Н. В. Чернописька. – Львів : НУ "Львівська політехніка", 2009. – 264 с. 5. Смиринський В. В. Інноваційні стратегії формування та розвитку управління логістичною системою державних закупівель / В. В. Смиринський // Проблеми науки. – 2008. – № 12. – С. 2–8. 6. http://msynt.chat.ru/ccpm/CCPM_logist_r.htm.

Зміст

Старченко В. В. Аналіз фінансового стану банків України в умовах фінансової нестабільності.....	3
Трембач Ю. С. Особливості інформаційного забезпечення маркетингових досліджень зарубіжного ринку.....	5
Мосумова А. К. Формування маркетингової політики підприємства на зовнішніх ринках.....	7
Волошина К. П. Оцінка експортного потенціалу підприємства.....	9
Орлов В. В. Планування зовнішньоекономічної діяльності підприємства.....	11
Смуглякова В. С. Теоретичні підходи до визначення економічної категорії "стратегія підприємства".....	14
Місєвра В. Г. Обґрунтування вибору цінової стратегії підприємства на зовнішньому ринку.....	16
Дем'янова Д. Ю. Рекламне бюджетування на підприємстві в умовах здійснення зовнішньоекономічної діяльності.....	18
Красніков Д. О. Види міжнародних комерційних операцій.....	21
Імнадзе І. Н. Маркетингові аспекти міжнародної діяльності підприємства.....	23
Мурашкін Н. Ю. Формування стратегії оновлення продукції підприємства.....	24
Ткаченко А. О. Поняття та структура інтелектуального капіталу підприємства.....	27
Довбня У. М. Використання ресурсного та динамічного підходів для визначення рівня конкурентоспроможності підприємства.....	29
Овсій К. О. Методи оцінки ефективності реклами та оптимізації медіапланування.....	32
Хорошко В. А. Методи фінансового забезпечення інноваційної діяльності підприємства.....	35
Медведев М. В. Сутність конкурентоспроможності банку.....	38
G. Nikitenko. The Formation of Competitive Advantages of Domestic Enterprises.....	40
Минияйленко Е. А., Никитченко М. В. Роль упаковки в прийнятті рішення покупателем.....	42
Барсученко А. С. Проблема забезпечення фінансової устойчивості підприємства.....	44
Мартынова В. В., Халимон М. В. Психологические уловки влияния на покупателей.....	47
Плюснина Н. В. Этапы экономического анализа и их содержание.....	49
Білик І. Ю. Методичне забезпечення оцінки економічної безпеки підприємства.....	51
Гречко Е. Н. Сущность безопасности предприятия.....	54
Денежко К. А. Особенности маржинального анализа.....	56
Самко М. С. Розробка комплексної методики аналізу виробничих запасів підприємства.....	59
Зінченко А. С. Напрями розвитку методик аналізу формування та використання матеріальних ресурсів у виробництві.....	61
Горобець О. І. Напрями розвитку використання трудових ресурсів.....	64
Драгун К. Г. Шляхи покращення використання основних фондів.....	66
Писарева О. А. Теоретичні аспекти аналізу показників ліквідності.....	68
Кириченко Є. О. Аналіз структури та динаміки активів банку.....	71
Тищенко В. Б. Особливості організації обліку розрахунків з оплати праці в бюджетних установах.....	73
Зосімова А. В. Особливості та проблеми організації обліку грошових потоків.....	75
Вірченко М. А. Проблеми оцінки ефективності інвестиційних проектів.....	77
Ободовська О. Ю. Визначення соціальної та економічної цінності нової продукції.....	79
Краснікова О. С. Система управління якістю як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства.....	82
Шевчук А. Ю. Зміст маркетингу інновацій у діяльності підприємства.....	84
Кулінова Т. М. Визначення поняття економічної безпеки підприємства, її суті та складових.....	86



Шевчук М. В. Удосконалення методичного забезпечення з підвищення інвестиційної привабливості інноваційно активного підприємства.....	88
Сухомлин Ю. С. Упровадження графіка документообігу в кадровій службі.....	90
Карабаджак К. І. Технологія проведення адаптаційного тренінгу.....	92
Бищенко К. В. Проблеми розвитку персоналу на вітчизняних підприємствах.....	95
Приходько А. М. Механізм відбору персоналу.....	97
Сафонова Ю. С. Планування трудової кар'єри як фактор професійного зростання персоналу.....	100
Гриневич Г. В. Компетентнісний підхід у системі матеріального стимулювання праці.....	101
Тищенко О. О. Чинники ефективності процесу адаптації персоналу.....	104
Д'якова Д. Д. Особливості процесу підвищення кваліфікації на підприємствах України.....	106
Смолянінова О. В. Методи оцінки персоналу організації.....	107
Поступна Л. М. Сутність організації праці на підприємстві.....	110
Шевченко Т. О. Професійне навчання як ключовий елемент системи розвитку людських ресурсів підприємства.....	112
Светлічна С. Ю. Роль соціальних мереж у рекрутингу персоналу.....	114
Лушина В. Д. Підходи до сутності та структури соціально-психологічного клімату на підприємстві.....	116
А. Alyoshkina. Methodical Recommendations to Risk Analyzing Techniques.....	119
Євченко Д. А. Процес вибору постачальника промислового підприємства.....	121
Журавель Н. О. Використання SWOT-аналізу при визначенні відносин підприємства з постачальниками.....	123
Курило К. Ф. Характеристика видів забезпечення логістичної діяльності машинобудівних підприємств.....	127
Логвин О. О. Поняття та сутність запасів у логістичній системі виробничого підприємства.....	129
Марченко К. Є. Управління розробкою інноваційних проектів.....	131
I. Shatalov. Proving the Factors of Enterprise's Innovative Activity Influence on the Investment.....	133
Погрбняк А. О. Напрямок удосконалення маркетингових досліджень на підприємстві.....	135
Онцук Ю. Ю. Мотивація як одна зі складових ефективного управління розвитком людських ресурсів організації.....	137
Дригваль С. А. Організація контролю за виконанням місцевого бюджету.....	140
Петрик М. О. Аналіз сучасних методів оцінювання діяльності персоналу на прикладі вітчизняного та закордонного досвіду.....	142
Коц А. І. Етапи розроблення маркетингової стратегії для підприємства.....	144
Мельник С. І. Принципи контролінгу в управлінні підприємством.....	146
Іванов І. О. Теоретичні аспекти формування та розвитку виробничого потенціалу промислового підприємства.....	148
Райська А. М. Причини зниження ринкової капіталізації українських підприємств після проведення первинного розміщення акцій (IPO) і шляхи уникнення цього явища.....	150
Коваленко К. А. Дослідження сутності збалансованої системи показників та її впровадження у вітчизняній практиці.....	153
Соляник Н. Ю. Порівняльна характеристика моделей консультування.....	156
Величко А. А. Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства.....	158
Зеленський М. В., Шляхова А. В. Перспективи використання аутсорсингу на вітчизняних підприємствах.....	161
Алтухов О. Г. Теоретичні аспекти управління запасами на підприємстві.....	164