

Харківський національний
економічний університет

***Управління
розвитком***

Збірник наукових робіт

№ **14**(111) 2011

видається щомісячно

Харків · ХНЕУ · 2011

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 21.06.2011 р.

Редакційна колегія

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

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

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

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

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

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

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

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

Харківського національного університету

радіоелектроніки

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

Донецького національного університету економіки

і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

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

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

Solarz Jan Krzysztof — prof. nadzw.dr hab. Akademia
finansów, Warszawa

Wackowski Kazimierz — prof. nzw. dr hab.

Politechnika Warszawska

Zehetner Andreas — mag. Uppu Austria University

of Applied Sciences

Поштова адреса

засновника і видавця:

61001, Україна, м. Харків, пр. Леніна, 9а

Головний редактор **Пономаренко В. С.**

Конт. телефон: (057)702-03-04

Поштова адреса редакції:

61001, Україна, м. Харків,
пров. Інженерний, 1а, 1 під'їзд

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

Редакція (057)758-77-04

Редактори: **Замазій О. Є.,**

Семенова І. М.

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

E-mail: vydav@ksue.edu.ua

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

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

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

При передрукуванні матеріалів посилання на збірник обов'язкове.

Підписано до друку 11.07.2011 р.

Формат 84×108 1/16. Панір MultiCopy.

Ум.-друк. арк. 21,5. Обл.-вид. арк. 27,09. Тираж 500 прим. Зам. № 430.

Ціна договірна.

Видавець і виготівник — видавництво ХНЕУ, 61001, 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, 2011.

© Видавництво ХНЕУ,
дизайн, оформлення обкладинки, 2011.

АНАЛІЗ ПРИЧИН НЕРІВНОСТІ ДОХОДІВ НАЙМАНИХ ПРАЦІВНИКІВ В УКРАЇНІ ТА МЕТОДИ ЇХ РЕГУЛЮВАННЯ

Анотація. Розглянуто теоретичні аспекти щодо формування доходів найманих працівників, виявлено причини нерівності доходів в Україні, розглянуто сутність їхнього державного регулювання.

Аннотация. Рассмотрены теоретические аспекты относительно формирования доходов наемных работников, определены причины неравенства доходов в Украине, рассмотрено существование их государственного регулирования.

Annotation. In the article theoretical aspects are considered in relation to forming the profits of the hired workers, reasons of inequality profits in Ukraine, essence of their government control is considered.

Ключові слова: диференціація доходів, державне регулювання доходів, доходи найманих працівників, причини нерівності доходів.

Соціальними наслідками ринкових реформ в Україні стало різке зниження рівня доходів основної маси найманих працівників. Якщо декілька років тому ще точилися дискусії навколо питання, чи слід визнати наявність бідності в Україні, то сьогодні її масове поширення та довготривалий характер є беззаперечними. Велика частина найманих працівників отримує доходи, що є нижчими за прожитковий мінімум, а інші отримують необґрунтовано високу винагороду за працю [1, с. 13]. Вирішення зазначених питань обумовлює важливість дослідження причин нерівності доходів найманих працівників в Україні й актуальність теми дослідження.

Аналіз публікацій останніх років показав, що теоретичною і методологічною основою дослідження рівня доходів населення є праці зарубіжних та вітчизняних вчених і практиків, таких, як: Лагутін В. Д., Лекарь С. А., Мандибур В. О., Климка Г. Н., Кваснікова Г. С., Нестеренко В. П., Саввов А. А. та ін. У перелічених наукових публікаціях автори визначають сутність, завдання та значення доходів населення, але ж недостатньо приділяють увагу саме причинам нерівності доходів на Україні та державному регулюванню.

Мета статті полягає у розв'язанні теоретичних положень щодо сутності доходів найманих працівників, виявленні та розробці практичних рекомендацій стосовно подолання проблем нерівності доходів.

Поняття "доходи населення" ширше, ніж поняття "доходи найманих працівників". Це пояснюється більшим охопленням категорій населення та колом джерел отримання доходів. Доходи населення як економічна категорія становлять певну суму грошових коштів та матеріальних благ і послуг, отриманих у процесі виконання економічних функцій домогосподарствами і, передусім, сім'ями, з приводу отримання яких виникають відносини приватної власності у всіх сферах суспільного відтворення [2, с. 305]. Доходи найманих працівників більшою мірою складає їхня заробітна плата, тобто винагорода, обчислена, зазвичай, у грошовому виразі, яку за трудовим договором власник або уповноважений ним орган виплачує працівникові за виконану ним роботу. Також до доходів найманих працівників можна віднести дивіденди, які вони отримують за володіння акціями підприємства, доходи від власності, доходи від підприємницької діяльності, соціальні трансферти та соціальний пакет.

Відмінності в рівні доходів на душу населення або на одного зайнятого називається диференціацією доходів. Диференціація доходів складається під впливом різноманітних факторів, які пов'язані з особистими досягненнями або незалежні від них, що мають економічну, демографічну, політичну природу. Виділяють два типи розподілу доходів населення. Перший був характерним для індустріальних країн у період до 50-х рр. ХХ ст., другий – відповідає сучасному типу розподілу (рисунок).

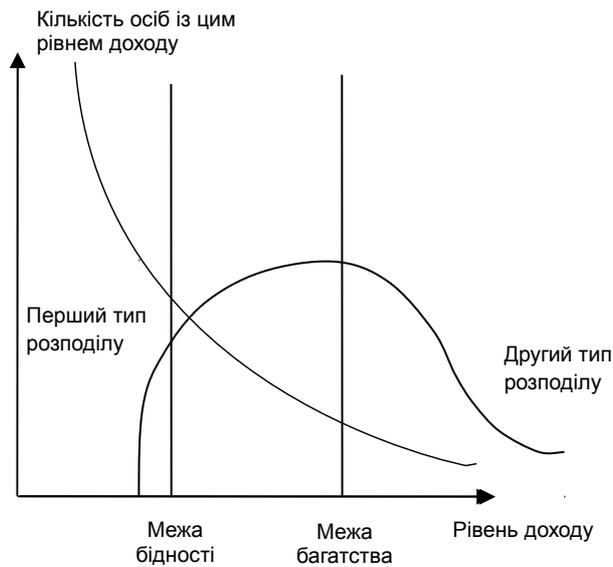


Рис. Типи розподілу доходів населення

Аналіз статистичної інформації з диференціації доходів у країнах з розвинутою ринковою економікою свідчить, що починаючи з другої половини ХХ ст. рівень диференціації доходів населення, у тому числі економічно активної його частини, має тенденцію до зниження [3, с. 238].

Підкреслимо, що критерії суспільно прийнятого рівня диференціації доходів у кожній країні свої, тут багато що залежить від рівня достатку нації, якості життя більшості громадян, соціальної структури суспільства, менталітету нації, рівня демократизації та "соціалізації" суспільства.

Основним змістом усієї політики розподільних відносин (як за результатами найманої праці, так і через суспільні фонди споживання) було вилучення державою в трудових колективах більшої частини доходів і їх наступний централізований, а по суті – зрівняльний, перерозподіл. У підсумку склалося становище, коли добробут людей усе менше залежав від їхньої ініціативи, власних трудових зусиль і все більше – від "благодійної" політики держави [4, с. 21].

Зрівнялівка в розподілі на практиці перетворилася на сильний антистимул. Людина не заробляла, а отримувала відшкодування від держави, а це породжувало втрату ініціативи, утриманські настрої, зводило нанівець мотивацію продуктивної праці [5, с. 165].

Держава може регулювати диференціацію доходів за допомогою фіскальної та соціальної політики. До першої відноситься система оподаткування, яка істотно впливає на доходи громадян. Друга ж визначає систему пільг і соціальної допомоги, тобто державна соціальна політика, орієнтована на підвищення рівня життя всіх верств населення (незалежно від їх майнового положення), повинна бути пов'язана з такими завданнями стабільного економічного розвитку, як забезпечення реального зростання виробництва, поліпшення ситуації на національному ринку праці, заборона інфляційних процесів, ефективне використання бюджетних коштів і засобів спеціальних позабюджетних фондів [6, с. 220]. Саме ефективний економічний розвиток на макrorівні закладає фундамент соціального розвитку країни і зрештою визначає рівень добробуту її населення.

З урахуванням специфіки процесів, пов'язаних з трансформацією вітчизняної економіки, необхідним також є вживання першочергових заходів у таких напрямках:

- скорочення майнової нерівності шляхом проведення гнучкої податкової політики;
- стимулювання розвитку малого і середнього бізнесу;
- упровадження системи раціональних соціальних трансфертів;
- легалізація тіньової економіки і незареєстрованих доходів [7, с. 11].

Результатами даного дослідження є: визначення ключових проблем щодо нерівного розподілу доходів найманих працівників; виявлення основних причин цієї нерівності; обґрунтування заходів удосконалення диференціації доходів працівників.

Наук. керівн. Гончарова С. Ю.

Література: 1. Кваснікова Г. С. Доходи населення та економічний стан держави / Г. С. Кваснікова // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – С. 8–15. 2. Основи економічної теорії: політекономічний аспект: підручник / за ред. Г. Н. Клима, В. П. Нестеренка. – 2-ге вид. – К.: Вища шк.; Т-во "Знання", КОО, 2009. – 305 с. 3. Лагутін В. Д. Людина і економіка: соціоекономіка: навч. посібн. / В. Д. Лагутін. – К.: Либідь, 2008. – 238 с. 4. Лекарь С. А. Скільки доходів ми одержали / С. А. Лекарь // Праця і зарплата. – 2009. – № 29. – С. 19–26. 5. Мандибура В. О. Рівень життя населення України та проблеми реформування механізмів його регулювання / В. О. Мандибура. – К.: Вища шк., 2008. – 165 с. 6. Стожок О. З. Формування і розподіл доходів населення в умовах трансформації економіки: автореф. дис. канд. екон. наук: спец. 08.09.01. / О. З. Стожок. – Донецьк, 2008. – 220 с. 7. Саввов А. А. Доходи населення України та їх динаміка / А. А. Саввов // Формування ринкових відносин в Україні. – 2010. – № 2. – С. 11–16.

АУТСОРСИНГ ПЕРСОНАЛА

Аннотация. Проанализировано использование аутсорсинга персонала как одного из способов минимизации затрат на предприятии, рассмотрена его сущность, особенности применения в Украине. Выявлены основные преимущества и недостатки использования аутсорсинга персонала.

Анотація. Проаналізовано використання аутсорсингу персоналу як одного зі способів мінімізації витрат на підприємстві, розглянуто його сутність, особливості застосування в Україні. Виявлено основні переваги та недоліки використання аутсорсингу персоналу.

Annotation. The use of outsourcing of personnel as a way of minimizing the cost of the enterprise, its essence especially the use in Ukraine; the basic advantages and disadvantages of outsourcing staff are analyzed.

Ключевые слова: аутсорсинг персонала, аутстаффинг, аутсорсинговые компании.

Экономическое развитие и связанная с этим конкуренция побуждает предприятия к применению в своей деятельности новых инструментов управления. Так как в условиях рыночной конкуренции успеха могут достичь только те субъекты хозяйствования, которые способны минимизировать свои расходы, при этом качество производимой продукции, работ и услуг не снижается, а повышается.

В период кризиса эта проблема стала более актуальной. Одним из современным инструментов управления, который позволяет улучшить ситуацию предприятия на рынке при минимальных затратах на персонал, является аутсорсинг персонала или аутстаффинг.

Цель данной статьи заключается в изучении преимуществ использования аутсорсинга персонала, его история развития, сущность и эффективность применения, анализ состояния аутсорсинга персонала в Украине.

Проблемами использования аутсорсинга в какой-либо сфере деятельности занимались как отечественные, так и иностранные экономисты, такие, как: Р. Морган, А. Коптелов, Т. Крылов, Н. Чухрай, С. Календжян, Ж.-Л. Бравар и др.

В условиях современной конкуренции для достижения успеха преимуществом компании является гибкость и высокая мобильность. В большей степени это зависит от способностей, как отдельных людей, так и целых организаций, таким образом именно персонал создает конкурентные преимущества любого предприятия. В стратегическом потенциале весомое место занимает человеческий ресурс, так как именно люди как индивидуально, так и коллективно вносят свой вклад в достижение стратегических целей компании.

Аутсорсинг (от англ. *outsourcing* – внешний источник) – это передача части функций по обслуживанию деятельности предприятия сторонним подрядчикам или поставщикам при условии гарантии ими соответственного уровня качества и эффективности их использования на основе трансформации или обновления бизнес-процессов и технологий, с возможным переходом части персонала предприятия к поставщику (аутсорсера) [1].

Аутстаффинг персонала (*out* – вне, *staff* – штат, комплектовать) является разновидностью аутсорсинга персонала. Его отличие в том, что компания не покупает услугу, а принимает в свой штат уже работающего в клиентской компании специалиста, то есть покупает труд отдельного работника. Аутстаффинг позволяет регулировать число работников без изменения фактической численности штатного персонала [2].

В условиях кризиса основной способ достижения минимизации затрат заключается в экономии на расходах на персонал. Таким образом, предприятие все чаще пользуется услугами аутсорсинга, который заключается в том, что один субъект хозяйствования использует труд лиц, оформленных в штате другого предприятия для выполнения каких-либо функций при условии гарантии определенного уровня качества и эффективности их выполнения.

Особенно актуальным сейчас является аутсорсинг персонала, который становится особенно востребованным на восточно-европейских рынках. Это обусловлено в первую очередь уровнем их развития. Впервые аутсорсинг был применен Г. Фордом в 1930 г., когда для снижения затрат на внутренние операции вместо своих отделов он использовал услуги других фирм. Более широко на Западе услугой аутсорсинга персонала начали пользоваться в 1960 – 1970-е годы. Но особенно



активно иностранные корпорации прибегали к таким услугам приблизительно 20 лет назад [3]. Так, на Западе, в частности в США, аутсорсинг персонала является распространенной услугой, к которой чаще всего прибегают местные предприниматели. В западных странах такая услуга есть законной и подкреплена множеством законодательных актов. В частности, 19 июня 1997 года Генеральная Конференция Международной организации труда (МОТ) приняла конвенцию № 181 о частных агентствах занятости. К 2005 году около 80 % всех малых и средних компаний на Западе вывели своих сотрудников за штат [4].

В Украине, в отличие от стран Западной Европы, компании редко прибегают к услугам аутсорсинговых компаний. Этот термин в Украине появился совсем недавно. Наибольшим спросом на отечественном рынке пользуются специалисты в области организации продаж, технического персонал, офисные рабочие, управление персоналом, маркетинговые исследования. Главной задачей украинских компаний, в отличие от зарубежных, при использовании аутсорсинговых услуг является повышение качества решения внутренних задач, а не снижение расходов на их реализацию. Наибольшая сложность использования технологии аутсорсинга в Украине – отсутствие нормативно-правового регулирования. Указом Президента Украины "О совершенствовании государственного регулирования в сфере занятости населения и рынка труда в Украине" от 11.07.05 № 1073/2005 Кабмину было поручено внести в рассмотрение Верховной Рады проект Закона Украины о ратификации Конвенции МОТ № 181. Но на данный момент эта конвенция еще не ратифицирована [5].

В настоящее время на металлургических предприятиях Украины наблюдаются тенденции к реализации стратегии аутсорсинга по отношению к ремонтным подразделениям [6].

В России же аутсорсинг персонала стал довольно популярным. На сегодняшний день процентное соотношение должностей сотрудников, выводимых за штат, выглядит следующим образом: 46 % — административный персонал; 24 % – финансовые позиции среднего звена; 14 % – it-специалисты; 10 % – топ-менеджмент; 6 % – рабочие специальности [3].

Таким образом, на основании проведенных исследований можно выделить основные преимущества и недостатки использования аутсорсинга персонала (таблица).

Таблица

Преимущества и недостатки аутсорсинга персонала

Преимущества	Недостатки
позволяет упростить процесс управления	профессионализм сотрудников аутсорсинговой компании может оказаться недостаточным для выполнения работ или оказания услуг
упрощает процедуру замены работников	снижает эффективность процессов и увеличивает затраты на обслуживание
экономия рабочего времени	наличие рисков утечки сведений конфиденциального характера
гарантия бесперебойности работы	большой риск убытков из-за низкого качества услуг

Таким образом, прибегая к услугам аутсорсинга персонала, предприятие стремится через привлечения внешних сил, которые специализируются на выполнении определенных функций, увеличивать результаты своей деятельности, снизить затраты и риски, что позволит в результате увеличивать конкурентоспособность продукции.

Научн. рук. Иванова О. Ю.

Литература: 1. Завгородній А. Г. Аутсорсинг та його вплив на витрати підприємства / А. Г. Завгородній // *Фінанси України*. – 2009. – № 9 – С. 87–97. 2. Баюра Д. Аутстафтинг: персонал напрокат? / Д. Баюра // *Инвестгазета*. – 2005. – № 19. 3. Особенности российского рынка аутсорсинга персонала. Перспективы развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.talentpool.ru>. 4. История аутстафтинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.jobfor.me/analit>. 5. Евсеев А. Аутсорсинг и аутстафтинг / А. Евсеев // *Все о бухгалтерском учете*. – 2009. – № 96. – С. 8–15. 6. Седуш В. Я. Изменения в ремонтных структурах металлургических предприятий / В. Я. Седуш, В. А. Сидоров // *Металлургическая и горнорудная промышленность*. – 2009. – № 6. – С. 76–78. 7. Зозульов О. Аутсорсинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств в умовах глобалізації / О. Зозульов // *Економіка України*. – 2009. – № 8. – С. 16–24. 8. Беликов О. Аутсорсинг как вид бизнеса / О. Беликов // *Менеджмент и маркетинг*. – 2007. – № 4. – С.19–25. 9. Брилине М. Г. Аусорсинг – важный элемент управления консультированием / М. Г. Брилине // *Страховое дело*. – 2006. – № 2. – С. 49–50.

СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ОПЛАТИ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація. Досліджено теоретико-методичні основи формування системи оплати праці; обґрунтовано стратегічний підхід до формування системи оплати праці.

Аннотация. Исследованы теоретико-методические основы формирования системы оплаты труда; обосновано стратегический подход к формированию системы оплаты труда.

Annotation. The theoretical and methodological basis of the pay system, grounded strategic approach to the system of remuneration are examined.

Ключові слова: заробітна плата, стратегії оплати праці, система оплати праці, зайнятість, часткова зайнятість.

На сучасному етапі існує багато проблем у формуванні ефективної системи оплати, яка б задовольнила як інтереси підприємства, так і потреби персоналу. Кожне підприємство характеризується особливостями діяльності, ставить перед собою специфічні цілі, а кожен працівник має свої цінності й потреби. Крім того, зовнішнє середовище, у якому функціонують підприємства, постійно змінюється, як і показники, що характеризують його персонал. Отже, питання формування ефективної системи оплати праці на сьогодні є досить актуальним. Воно зумовлює необхідність розробки такої системи оплати праці, яка б визначила загальний план дій у сфері оплати праці з урахуванням ситуації, що склалися на даному етапі розвитку підприємства.

Різні аспекти формування дієвої системи оцінки і оплати праці висвітлені в роботах таких українських учених, як Богиня Д. П., Данюк В. М., Колот А. М., Куліков Г. Т., Турецький Н. О. Моделюванню, впровадженню і застосуванню нових (нетрадиційних) систем оплати праці присвячено дослідження учених Волгіна М. О., Геєця І. В., Генкіна Б. М., Сгоршина О. П., а також зарубіжних дослідників М. Армстронга, Брю С. Л., Я. Кесслера, Макконелла К. Р. та інших.

Тому, зважаючи на складність та неоднозначність існуючої проблеми, виникли питання, які потребують поглибленого вивчення, а саме:

- дослідити теоретико-методичні основи формування системи оплати праці в умовах трансформації економіки;
- обґрунтувати стратегічний підхід до формування системи оплати праці.

Мета статті полягає в розробці теоретико-методичних підходів і науково-практичних рекомендацій щодо побудови стратегії формування системи оплати праці.

В умовах ринкової економіки система оплати праці на підприємстві повинна враховувати зміни зовнішнього і внутрішнього середовищ. Досягти цього можна, використовуючи стратегічний підхід до формування системи оплати праці, який полягає у розробці стратегії формування системи оплати праці і забезпечує отримання доданої вартості від інвестицій в оплату праці. Основною метою стратегії формування системи оплати праці є створення на підприємстві системи оплати праці, яка була б ефективною як з позицій працівників, так і роботодавця (підприємства) [1].

Застосування неефективної або несправедливої системи оплати призводить до зниження продуктивності праці, якості продукції, порушень трудової дисципліни, виникнення соціально-трудових конфліктів між працівниками і роботодавцем, що негативно відображається на кінцевих результатах діяльності підприємства.

Стратегія формування системи оплати праці є складовою частиною стратегії управління персоналом підприємства і визначається загальною стратегією підприємства. Крім того, на визначення стратегії формування системи оплати праці на підприємстві впливає велика кількість факторів, які змінюються у часі.

Основні фактори можна поділити на зовнішні і внутрішні. Останні, у свою чергу, поділяються на об'єктивні та суб'єктивні (рисунок) [2].

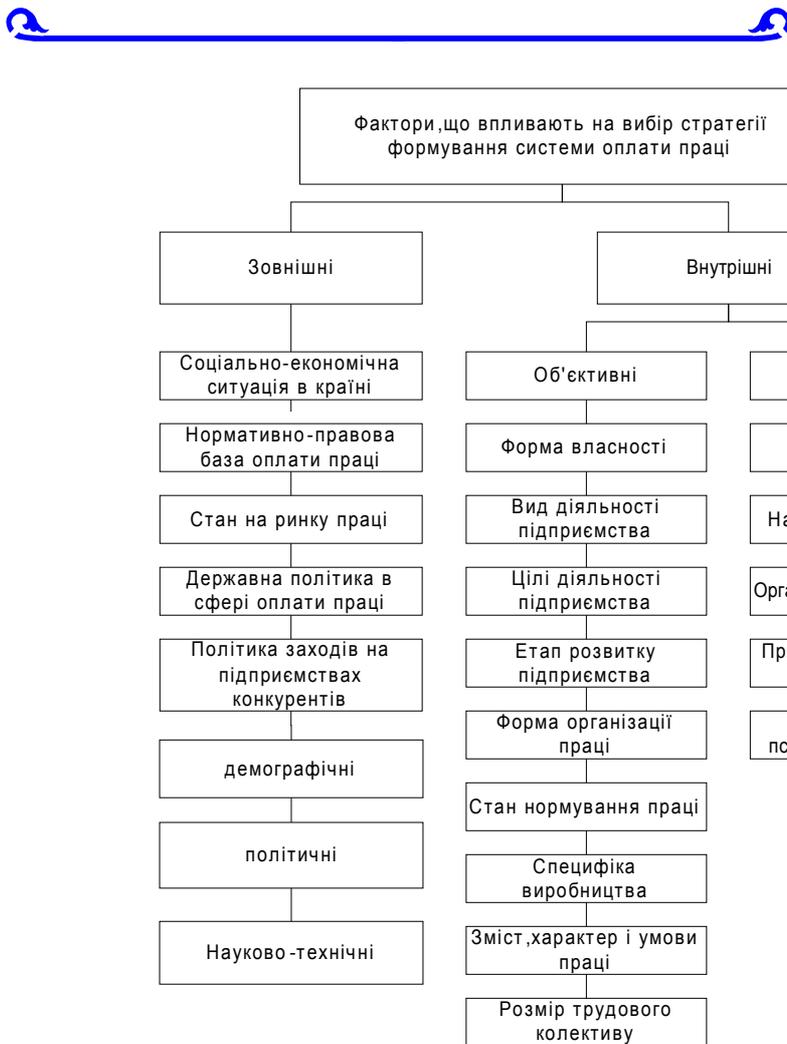


Рис. Фактори, що впливають на вибір стратегії формування системи оплати праці

Аналіз систем оплати праці, що використовуються на вітчизняних підприємствах, дозволив виділити вісім основних ознак, за допомогою яких можна охарактеризувати будь-яку систему оплати праці (таблиця).

Таблиця

Удосконалена класифікація сучасних систем оплати праці [3]

Класифікаційна ознака	Система оплати праці
1. Спосіб оцінки кількості праці	відрядна; погодинна; комбінована
2. Форма виразу й оцінки результатів праці	індивідуальна; колективна
3. Кількість показників, що характеризують результати праці	однофакторна (проста); багатофакторна (складна)
4. Характер впливу працівника на результати праці	пряма; непряма
5. Характер розподілу фонду оплати праці	тарифна; безтарифна; змішана
6. Цільове призначення	заохочувальна; гарантуюча; примусова
7. Характер зростання оплати праці	пропорційна; прогресивна; регресивна
8. За кінцевими результатами роботи	непреміальна (акордна); преміальна

Дослідження зарубіжного досвіду оплати праці показало, що в країнах із розвинутою ринковою економікою накопичено значний досвід формування систем оплати праці, проте не можна його механічно переносити на українські підприємства [4]. При розробці систем оплати праці на вітчизняних підприємствах доцільно використовувати певні елементи цього досвіду, а саме: оцінку робіт та диференціацію заробітної плати; застосування комбінованих систем оплати праці, систем зацікавленості працівників у прибутках; установлення чіткої залежності заробітної плати від результатів праці.

Використання стратегічного підходу до формування системи оплати праці на промисловому підприємстві дозволить розробити систему оплати праці, яка була б сприйнятливою до змін зовнішнього і внутрішнього середовища й ефективною для всіх сторін соціально-трудова відносин [3].

Таким чином, можна зробити висновок, що в сучасних умовах для забезпечення ефективності функціонування підприємства доцільно застосовувати стратегічний підхід, що полягає в розробці стратегії формування системи оплати праці. Різноманіття сучасних систем оплати праці зумовлює необхідність побудови чіткої і повної їх класифікації.

Таким чином, науковим результатом даного дослідження є обґрунтування та удосконалення стратегічного підходу до формування системи оплати праці на підприємстві за рахунок уточнення ознак-характеристик системи оплати праці та факторів, що їх визначають.

Практична значимість результатів даного дослідження полягає в можливості їх застосування на підприємствах будь-яких форм власності та галузей виробництва і послуг.

Наук. керівн. Мішина С. В.

Література: 1. Богиня Д. П. Дослідження в Україні проблем економіки праці, демографії, соціальної економіки і політики України / Д. П. Богиня. – К. : Знання, 2009. – С. 346. 2. Доронина О. А. Совершенствование системы оценки и оплаты труда на промышленном предприятии / О. А. Доронина // Экономика Украины. – Донецк, 2010. – Т. 4, ч. 2. – С. 134–141. 3. Лук'янченко Н. Д. Управління оплатою праці як важливою складовою соціально-трудова відносин / Н. Д. Лук'янченко, О. А. Доронина // Регіональні аспекти розвитку і розміщення продуктивних сил України. – Тернопіль, 2009. – Вип. 9. – С. 31–34. 4. Колот А. М. Оплата праці на підприємстві: організація та удосконалення / А. М. Колот. – К. : Праця, 2005. – 217 с. 5. Доронина О. А. Системи оплати труда: сутність, види, задачі / О. А. Доронина // Экономика Украины. – Донецк, 2008. – С. 267–270.

УДК 331.105 (477)

Скиба І. М.

Студент 5 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД РЕГУЛЮВАННЯ СТВ ТА МОЖЛИВОСТІ ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Анотація. Розглянуто досвід регулювання соціально-трудова відносин (СТВ) у високорозвинених країнах та оцінку можливості і доцільності його використання на вітчизняних підприємствах.

Аннотация. Рассмотрены опыт регулирования социально-трудова отношений (СТО) в развитых странах и оценка возможности и целесообразности его применения на отечественных предприятиях.

Annotation. The experience of regulating social and labor relations in developed countries is considered. The possibility and feasibility of its application to domestic enterprises are shown.

Ключові слова: соціально-трудова відносини, суб'єкти соціально-трудова відносин, міжнародний досвід регулювання соціально-трудова відносин.

Розвиток соціально-трудова відносин як показника гідної соціально орієнтованої економіки відіграє важливе значення в багатьох країнах світу, адже вони дозволяють задовольнити потреби усіх сторін-учасників. Удосконалення розвитку соціально-трудова відносин в Україні можливе за детального аналізу досвіду регулювання цих відносин у високорозвинених країнах та оцінці можливості та доцільності його використання на вітчизняних підприємствах.



У сучасних умовах розвитку ринкової економіки виникає багато суперечностей під час взаємодії трьох класичних сторін трудових відносин – держави, роботодавця і найманого працівника. Тому актуальним є вирішення цієї проблеми та встановлення належної моделі урегулювання соціально-трудова відносин.

Метою даної роботи є дослідження особливостей становлення, розвитку та функціонування соціально-трудова відносин в іноземних країнах, а також розробка рекомендацій щодо покращення стану існування соціально-трудова відносин в Україні.

Відповідно до поставленої мети були визначені такі завдання: з'ясувати сутність соціально-трудова відносин як системи в умовах сучасного господарювання, ознайомитися з методологією регулювання соціально-трудова відносин, проаналізувати міжнародний досвід участі кожного із суб'єктів у регулюванні трудових відносин, розглянути особливості розвитку та регулювання соціально-трудова відносин в Україні та роль держави в їх регулюванні, запропонувати заходи, спрямовані на удосконалення існуючої системи трудових відносин нашої країни.

Серед вітчизняних вчених даною проблематикою займалися Качан Є. П. [1], Колот А. М. [2], Осовий Г. В. [3], В. Хара і В. Новіков [4] та ін.

Соціально-трудова відносини (СТВ) – це сукупність економічних, соціально-психологічних, адміністративних та правових методів і норм, спрямованих на включення робочої сили в процес праці та її відтворення на основі ринкових механізмів – попиту, пропозиції, ринкової ціни [1, с. 9].

Тристороння співпраця між найманими працівниками, роботодавцями та органами державної влади впродовж останніх десятиліть у більшості країн світу розглядається як ключова складова оптимізації соціально-трудова відносин.

Світовий досвід свідчить, що жодна країна з розвинутою ринковою економікою не обходиться без активного втручання держави у процеси регулювання соціально-трудова сфери, хоча сфера, методи та масштаби державного впливу є різними.

Особливе місце у системі соціально-трудова відносин належить найманим працівникам. Це пов'язано з тим, що наймані працівники, з одного боку, є наймасовішою, найбільш представницькою, з іншого – менш захищеною та найбільш вразливою стороною відносин у сфері праці.

Для успішного розвитку соціально-трудова відносин важливо, щоб розвивались представницькі органи найманих працівників і роботодавців. Наприклад, вищим органом німецьких роботодавців є федеральне об'єднання їхніх спілок, до якого належать майже 80 відсотків усіх роботодавців. У Швеції на загальнонаціональному рівні з 1898 року діє центральне об'єднання профспілок Швеції (ЦОПШ). Це конфедерація 23-х профспілок, які об'єднують майже 90 відсотків усіх робітників країни [1, с. 107].

Відзначимо, що в багатьох країнах спостерігається послаблення впливу профспілок. Стає очевидним той факт, що необхідно переглянути та розширити напрями їхньої діяльності.

Аналізуючи досвід управління СТВ в розвинених країнах світу, можна виділити його основні характерні напрями та особливості (таблиця).

Таблиця

Міжнародний досвід регулювання СТВ

Країна	Особливості регулювання СТВ
США	Велике зближення трудового і громадянського права; свобода роботодавця в відносинах найму та звільнення; переважання колективно-договірного регулювання на рівні підприємства; велика диференціація в оплаті праці при обмеженому використанні законодавчо встановленого мінімуму в оплаті
Японія	Роль профспілкового руху незначна, вважається, що у постіндустріальному суспільстві відмирає захисна функція профспілок. У практиці СТВ широко використовується система індивідуальних трудових контрактів. Частка працівників, об'єднаних у профспілки, досягає 30 %. Ефективність японської системи соціально-трудова відносин визначається відпрацьованістю правової бази та механізмами, які забезпечують обов'язкове виконання чинних законів
Німеччина	Високий рівень правової захищеності працівників; жорсткі норми трудового законодавства, орієнтовані на збереження робочих місць; розгалужена нормативно-правова база, що регулює індивідуальні та колективні відносини між провідними соціальними силами; використання норм галузевих тарифних угод; високий рівень соціальних стандартів, незначний рівень диференціації доходів; застосування різних форм розвитку виробничої демократії
Франція	Широке застосування державними органами важелів прямого і опосередкованого впливу; наявність розгалуженої законодавчої бази; застосування програмно-цілевих підходів до розв'язання соціально-трудова проблем; визнання соціального діалогу як основної форми погодження інтересів роботодавців і найманих працівників; мобілізація суспільних сил на виконання в кризові періоди пріоритетних загальнонаціональних завдань; активність найманих працівників і їхніх представницьких органів у відстоюванні своїх прав; поєднання під час вирішення конфліктів як примирних процедур, так і методів силового тиску
Україна	Тривала відсутність державної стратегії розвитку соціально-трудова відносин, небудованість їх в економічні реформи, відсутність національних соціально-трудова стандартів і моніторингу, невідповідність національного трудового законодавства конвенціям та рекомендаціям МОП та іншим міжнародним вимогам, нерозвиненість соціально-трудова відносин між власником і працівником у приватизаційний і післяприватизаційний періоди, відсутність зацікавленості у підприємницькій діяльності у сфері виробництва, незабезпечення законності в трудовій сфері, а саме нерозвиненість системи соціального захисту працюючих, неправова поведінка при розв'язанні трудових конфліктів, зростання актів громадської непокори, заборгованість із заробітної плати

Аналізуючи досвід регулювання СТВ у досліджуваних країнах, можна сказати, що найбільш вдалою моделлю соціально-трудова відносин є та, що існує в Німеччині. Так, у ній чітко виділені права та можливості кожного із суб'єктів трудових відносин. Для працівників існує можливість участі у наглядових радах фірм представників капіталу і найманої праці, а також створені ради працівників. Найголовніше те, що існує тісна співпраця профспілок як представників соціальної групи найманих працівників із групами економічних інтересів, що представляють широкі кола підприємців.

Українська модель регулювання соціально-трудова відносин своєрідна, але в ній присутні елементи відповідних систем деяких європейських країн, насамперед Німеччини і в меншій мірі Франції. Для ефективного розвитку української моделі доцільно використовувати досвід Німеччини та вибіркові положення інших країн.

Українські фахівці в галузі соціально-трудова відносин В. Хара й В. Новіков справедливо наголошують на тому, що "соціальна держава як системоутворююча основа підпорядковує принципу соціальності діяльність усіх ланок економіки. Фактично це зобов'язує уряд здійснювати політику, спрямовану на забезпечення достойного рівня життя людини, задоволення основних життєвих потреб усіх соціальних верств і груп населення, на утвердження в суспільстві соціальної справедливості" [4, с. 27].

У реальності не спостерігається виконання вище визначених зобов'язань і це говорить про те, що для України перш за все необхідно не тільки декларувати видані закони, але й слідкувати за їх виконанням. Також видані закони не повинні суперечити один одному і враховувати інтереси кожного із учасників трудових відносин.

Безумовно, найбільш раціональним буде такий підхід регулювання соціально-трудова відносин, при якому політика всіх органів влади країни буде погоджена, а застосування надбань іноземного досвіду в цій сфері буде враховане з особливостями менталітету народу, устроєм його життя, іншими відмінностями нації.

Висока зайнятість є однією із рушійних сил, яка здатна покращити рівень соціально-економічного розвитку населення.

Подолання проблеми низького рівня зайнятості можливе за виконанням, наприклад, таких напрямів:

сприяння працевлаштування молодих спеціалістів без акцентування уваги на стаж та досвід праці;

створювання належних умов для розвитку малого підприємництва, встановлення стійкого єдиного податку для підприємців;

контролювання за дотриманням виконання колективних договорів;

встановлення відповідності між попитом та пропозицією на ринку праці.

Дані процеси також можуть бути врегульовані, коли знайдеться спільна мова між роботодавцями та працівниками. Це можливо під час упровадження виробничої демократії, розвиток якої у світовій практиці реалізується за двома напрямками:

участь персоналу в розподілі результату виробництва;

застосування різних форм участі персоналу в управлінні виробництвом.

Звісно, для належного розвитку даних напрямків, одного бажання роботодавців недостатньо, необхідна наявність законодавчих актів, які будуть закріплювати форми участі найманих працівників в управлінні виробництвом та умови розвитку інших напрямків виробничої демократії.

На жаль, в Україні розвиток виробничої демократії все далі стає формальністю, яка виникає за рахунок існування монопольної державної власності, падіння впливу профспілок, застосування в економіці більш авторитарних методів управління зі сторони роботодавців, а також їх недовіра до совісної праці персоналу.

На покращення розвитку соціально-трудова відносин впливають процеси їх договірної регулювання. В Україні відбувається прогрес у напрямку цього регулювання соціально-трудова відносин. Це підтверджується удосконаленням нормативно-правової бази, намаганням розвитку створення нових представницьких органів працівників та роботодавців, розвиток умов процесів переговорів.

Водночас існують і деякі перешкоди на цьому шляху, так, колективні договори як регулятори сфери праці на рівні підприємства здебільшого містять не зобов'язання сторін, а викладання їх намірів, а це призводить до погіршення ситуації трудової сфери. Відчувається незавершеність системи укладання даних угод, брак дослідження переваг використання таких засобів відносин між суб'єктами господарювання, а це призводить до менш дієвого значення цих угод.

Синтезуючи проблеми розглянутих напрямків соціально-трудова відносин, можна сказати, що зростання участі у створенні та належності до тих чи інших представницьких органів як робітників, так і підприємців призведе до відновлення популярності та авторитету профоб'єднань. Розвиток активності працівників і можливість надання їм участі в управлінні виробництвом та розподілу його результатів покращить продуктивність праці й створюватиме належні умови для високоефективної діяльності підприємств.

Наук. керівн. Іванова О. Ю.

Література: 1. Економіка праці та соціально-трудова відносини : навч.-метод. посібник / за заг. ред. проф. Качана Є. П. – Тернопіль : ТДЕУ, 2006. – 373 с. 2. Колот А. М. Соціально-трудова відносини: теорія і практика регулювання : монографія / А. М. Колот. – К. : КНЕУ, 2005. – 230 с. 3. Соціально-трудова відносини: питання теорії та практики : навч. посібн. / Г. В. Осовий, В. І. Жуков, В. М. Руденко та ін. – К. : АПСВ, 2005. – 411 с. 4. Хара В. Побудова соціальної держави – загальне національне завдання / В. Хара, В. Новіков // Україна: аспекти праці. – 2003. – № 3. – С. 27.

Студент 3 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

МОБІНГ: ПСИХОЛОГІЧНИЙ ТА ЕМОЦІЙНИЙ ВПЛИВ НА РОБОТІ

Анотація. Розглянуто причини виникнення мобінгу, проаналізовано вплив мобінгу на морально-психологічний клімат в колективі; систематизовано ознаки виникнення мобінгу.

Аннотация. Рассмотрены причины проявления моббинга, проанализировано влияние моббинга на морально-психологический климат; систематизированы признаки моббинга.

Annotation. In the article manifestations of mobbing allotted place employee in the work team, the impact of mobbing on the moral-psychological condition in the work group are shown features of mobbing are systematized.

Ключові слова: мобінг, босинг, булінг, персонал, морально-психологічний клімат.

Проблема виникнення нападів та колективного психологічного терору зі сторони працівників по роботі чи зі сторони підлеглих та керівництво виникла ще досить давно, але як окрема психологічна проблема виділилась тільки на початку 1980-х рр. у Швеції психологом вченим-медиком, доктором Ханцом Лейманом, який проводив дослідження цього явища на робочих місцях.

Мобінг є дуже яскравою проблемою сучасності. Це явище провокує звільнення з роботи, неврози, суїциди і, як наслідок, судові процеси і матеріальні втрати. Напружена атмосфера в колективі, інтриги та емоційне насильство має вплив на продуктивність праці, фінансові результати та збільшення плинності кадрів, чим обумовлена актуальність теми дослідження.

Основною метою цієї статті є визначення місця мобінгу та його впливу на трудовий колектив. Згідно з поставленою метою необхідно вирішити такі завдання: визначити причину виникнення мобінгу; визначити вплив мобінгу на соціально-психологічний клімат у колективі; визначити методи та способи розпізнавання та усунення проявів мобінгу.

Психологи виділяють два основні види мобінгу: вертикальний – від керівництва, та горизонтальний – від колег. Іноді ці два види спрямовані на одну людину, наприклад: від керівника відділу – він може сам стати об'єктом мобінгу, зі сторони керівництва та зі сторони підлеглих [1].

Мобінг може бути свідомий (навмисний) і несвідомий (стихийний). Свідомий – це цілеспрямовані дії, котрі мають конкретну, чітко сформульовану мету: створити людині такі умови, аби вона звільнилась із займаної посади. У такому випадку найчастіше йдеться про корисливі мотиви – обійняти чийсь посаду, виступити перед начальством. Несвідомий – це коли людина не усвідомлює, що займається цькуванням. Просто хтось із колег викликає у неї постійне роздратування, що накопичується, і вже просто проривається назовні.

Мобінг може бути латентний і відкритий, індивідуальний і груповий. А ще хронічний, або самовідроджуваний, – коли, виживши одного колегу колектив підсвідомо вибирає собі новий об'єкт для мобінгу. Так само може поводитися "серійний булер-кілер" (який найчастіше трапляється серед керівників відділів), який проводить цькування нових працівників. Нерідко трапляються булери-вампіри. Їх цікавить переважно процес емоційного пригнічення, а зовсім не результат у вигляді звільнення колеги чи підлеглого.

Частіше причиною мобінгу буває банальна задрість до молодого і найбільш успішного колеги. Практиковані способи виживання людини з роботи дуже різні: відмова в допомозі та спілкуванні; ігнорування прохань; латентне ігнорування як особистості; припинення ділових контактів; провокування конфліктних ситуацій; різного роду приниження. Ті, хто займається мобінгом, регулярно ставлять під сумнів професійну компетентність колеги; ігнорують його успіхи; за його досягнення хвалять інших; сприяють, аби працівник був пригнічений та виконував небажані обов'язки за підлеглих [2].

Велика кількість керівництва умисно застосовують мобінг для того, щоб за рутину інтриг та соціальних конфліктів не втрачати здатність тотального контролю над працівниками та заохочувати на здійснення робочих наклепів та доносів. Але така висока напруга в колективі може негативно відобразитись на непродуктивній праці, оскільки працівники приділяють особливу увагу на колективний психологічний терор [4].

Підвищення інформованості про існуючу проблему привело до створення декількох організацій, що надають допомогу при виникненні ускладнень на роботі, куди люди можуть звертатися за підтримкою. У тих, хто піддався даному процесу, є ряд можливостей, щоб справитися з цим.

Найголовніше – необхідно зрозуміти: у того, кому приходиться переживати, тепер є ім'я, це явище стало добре відомо й усе більше вивчається психологами. Цим людям варто гарно оцінити всі можливості, намагатися бути упевненими в собі і основне – контролювати ситуацію [1].

Керівнику необхідно проявляти пильність і розпізнавати перші ознаки мобінгу. Політика компанії, що ставить за обов'язок співробітникам шанобливо ставитися один до одного і заохочує ввічливе звертання, сприяє запобіганню виникненню мобінгу в організації.

Автором запропоновано перелік ознак виникнення мобінгу на підприємстві (таблиця) [3].

Таблиця

Ознаки виникнення мобінгу

Ознака виникнення мобінгу	Шляхи вирішення проблеми
1. Конфліктність	Розвиток корпоративної культури, утримання в штаті психолога
2. Відсутні чіткі посадові інструкції	Керівнику необхідно чітко установити цілі та завдання перед колективом, стимулювання виникнення здорової конкуренції, установлення ряду бонусів
3. Мобінг зі сторони керівництва	Не давати грубого опору, можливо добровільне звільнення з роботи, але й присутні такі варіанти, що керівництво таким способом тестує керівника протягом першого тижня

Науковим результатом даного дослідження є систематизація та характеристика ознак виникнення мобінгу на підприємстві, що сприяє покращенню морально-психологічному клімату в трудовому колективі.

Практична значимість одержаних результатів полягає в можливості їх використання на підприємствах будь-яких галузей виробництва та послуг.

Наук. керівн. Мішина С. В.

Література: 1. Сачалко Б Мобінг: все частіше українці стають жертвами цькування на роботі / Б. Сачалко, А. Моос // Дзеркало тижня. – 2009. – № 48 (614). 2. Дорофієва О. В. Оптимізація джерел фінансування лізингових проектів / О. В. Дорофієва // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 8. – С. 34–39. 3. Митцель О. Мобінг у трудовому колективі / О. Митцель // Вісник прокуратури. – 2007. – № 12. – С. 114. 4. Офіційний канал працевлаштування [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://rabota.ua/>. 5. Информационный ресурсный центр по научной и практической психологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://psyfactor.org/lib/mobbing.htm>.

УДК 65.012

Оганесян М. Г.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ТРУДОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПЕРСОНАЛУ

Анотація. Розглянуто проблеми пошуку нових напрямів мотивації трудової діяльності персоналу.

Аннотация. Рассмотрено проблемы поиска новых направлений мотивации трудовой деятельности персонала.

Annotation. The problems of searching the new ways of motivation`s labor activity of the personnel are considered in the article.

Ключові слова: мотивація, мотив, мета, стратегія, стимул, персонал, підприємство.

Мотивація ефективної праці працівників займає одне з ключових місць у системі внутрішньофірмового управління [1]. Вона доповнює адміністративне управління і становить непряме, опосередковане управління через інтереси працівників з використанням специфічних форм і

© Оганесян М. Г., 2011

методів забезпечення їх матеріальної та моральної зацікавленості щодо праці, у досягненні високих її результатів.

Отже, мотивація трудової діяльності є необхідною умовою для ефективного виконання прийнятих рішень і запланованих завдань працівниками підприємств. Проблеми мотивації й розвитку людського капіталу в ринкових умовах стали об'єктом уваги А. Колта, Д. Богині, О. Крушельницької, С. Корецької, М. Семеникіної та інших українських вчених [2].

Метою даної роботи є обґрунтування напрямів трудової мотивації працівників у ринкових умовах господарювання.

Актуальність пошуку дієвих механізмів активізації трудової діяльності персоналу обумовила необхідність створення нових методів мотивації. Суть нових методів повинна полягати в індивідуальному підході, у розширенні сфери діяльності працівника і залученні його в справи організації в цілому. У зв'язку з цим можна виділити три загальні прийоми мотивації трудової діяльності [3]:

1. Прийоми, орієнтовані на працівників.
2. Прийоми, орієнтовані на роботу.
3. Прийоми, орієнтовані на організацію.

Іноді мотивація стає проблемою тільки стосовно конкретних працівників. У цьому випадку доцільним буде скористатися прийомами, орієнтованими на працівників. Якщо справи в організації йдуть добре і більшість її працівників працюють з високою віддачею і цілком задоволені, керівництву, можливо, буде корисним застосувати індивідуальний підхід до "невмотивованих" працівників. Деяким людям, обтяженим фізичними недугами або емоційними проблемами, може знадобитися фахова допомога. Але для здорової людини існує широкий набір різноманітних прийомів мотивації, що дозволяють їй реалізувати свій виробничий потенціал. Це – постановка цілей, модифікація поведінки і перепідготовка [4].

Деяких робітників можна успішно стимулювати з допомогою чітких і досяжних цілей. Так, керівники мають великі шанси досягти успіху, якщо вони точно знають, з чого складається цей успіх: те ж саме правильне і для окремих працівників. Сутність використання постановки цілей у якості засобу мотивації полягає в тому, що робітники "дозволяють" брати участь у визначенні їхніх власних завдань. Якщо цілі нав'язуються зверху, усі переваги цього підходу будуть втрачені і робітники будуть почувати, що хтось маніпулює ними. Більш того, дуже важливо, щоб у цю систему був "убудований" зворотний зв'язок: тоді люди будуть знати, чи досягають вони в дійсності своїх цілей.

Ідея, що лежить в основі модифікації поведінки, дуже проста: варто заохочувати бажані дії і не заохочувати небажані. Відомо, що похвала і визнання набагато більш важливі для одержання бажаного результату, ніж несхвалення [5].

Якщо велика кількість працівників в одному відділі або на робочих місцях певного типу відчують проблеми, пов'язані з мотивацією, є ймовірність, що причина криється в самій роботі. У цьому випадку кращий засіб збільшити віддачу – знайти спосіб зміни структури роботи, а не поведінки працівників. Це означає, що слід пом'якшити авторитарний стиль керівництва, щоб дати можливість працівникам відчувати себе частиною команди. Тобто необхідно застосувати прийоми, орієнтовані на роботу. Даючи працівникам і менеджерам можливість висказати свої ідеї, керівництво вивільнює їх творчі ідеї, які можуть бути плідними при спільній роботі. Є й наступні способи: удосконалення робочих місць і розширення сфери діяльності працівників; гнучкий графік роботи; телекомунікація і домашні офіси; скорочений робочий час і розподіл функціонального навантаження.

Коли підприємство постійно стикається з проблемами, пов'язаними з мотивацією, такими, як загальне зниження продуктивності праці і висока плинність кадрів, тоді потрібні більш рішучі заходи. У цьому випадку доцільним буде застосувати прийоми, орієнтовані на організацію. Більшість методів мотивації, орієнтованих на організацію, потрапляють в одну категорію: розширення повноважень працівників, тобто більш інтенсивне залучення їх у діяльність підприємства і надання великих можливостей для участі в прийнятті рішень. Це накладає на працівників більше обов'язків і вимагає від них більшої відповідальності за результати роботи організації.

Іншим видом фінансового стимулювання більш активної участі працівників у справах організації є надання їм частини акцій для того, щоб продемонструвати людям зв'язок між їхньою роботою і грошовою винагородою.

Також вагомий вплив на діяльність працівників має обрана система мотивації трудової діяльності на підприємстві. При створенні системи мотивації потрібно керуватися такими засадами [2]: постановка цілей; аналіз практики мотивації аналогічних підприємств галузі; обов'язкове залучення ключових співробітників і керівників підрозділів до питань розробки системи мотивації; обмежений експериментальний строк.

Ефективність системи мотивації повинна оцінюватися трьома параметрами: лояльність персоналу, продуктивність його діяльності, привабливість компанії на ринку праці [4].

У загальній системі механізму господарювання важливе значення займає організаційно-економічний механізм регулювання мотивації трудової діяльності персоналу, який є складовою системою взаємодії елементів і методів впливу на оптимізацію політики соціального захисту працівників підприємства шляхом використання економічних, соціально-психологічних та адміністративних методів мотивації персоналу.

Тому суть трудової мотивації полягає у розробці такої системи стимулів, яка б задовільняла найкращим чином усі потреби працівника і зацікавлювала його досягти кращих результатів своєї діяльності. Ця система включає в себе оплату праці, створення нормальних умов для відтворення трудової енергії, робочої сили.

Отже, можна зробити висновок, що ефективно управління виробничо-господарською діяльністю підприємств значною мірою залежить від використання вміло налагодженого мотива-

ційного механізму. Тому необхідно на кожному конкретному підприємстві в першу чергу розробити власну ефективну систему мотивів та стимулів, що забезпечують активізацію діяльності персоналу відповідно до цілей, які поставлено перед підприємством.

Наук. керівн. Омелянко Н. М.

Література: 1. Балашов Ю. К. Проблеми пошуку механізмів мотивації трудової діяльності персоналу : монографія / Ю. К. Балашов, А. Г. Коваль. – Х., 2010. – № 4. – С. 12–17. 2. Савельєва В. С. Управління персоналом : навч. посібн. / В. С. Савельєва, О. Л. Єськов. – К. : Професіонал, 2005. – 336 с. 3. Волнухина Е. Модель "Мотивація – стимул" являється системою індивідуального підходу к каждому работнику / Е. Волнухина, Ю. Мельник // Служба кадрів. – 2005. – № 11. – С. 61–64. 4. Крушельницька О. В. Управління персоналом : навч. посібн. / О. В. Крушельницька, Д. П. Мельничук. – 2-ге вид., переробл. і доп. – К. : Кондор, 2006. – 308 с. 5. Колот А. М. Мотивація персоналу : підручник / А. М. Колот. – К. : КНЕУ, 2004. – 337 с.

УДК 339.138

Власенко Ю. А.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Анотация. Розкрито основну роль маркетингових досліджень, а також основні види: кабінетні, польові, пілотні, панельні; їх зміст і особливості застосування.

Аннотация. Раскрыта основная роль маркетинговых исследований, а также основные виды: кабинетные, полевые, пилотные, панельные; их содержание и особенности применения.

Annotation. In the article the main role of marketing research, as well as basic types: armchair, field, pilot, panel, their content and application features are analyzed.

Ключові слова: маркетинг, дослідження, товар, споживач, ринок, фірма.

Основна мета маркетингових досліджень – виявити можливості фірми посісти конкурентні позиції на конкретному ринку, знизити міру невизначеності і ризику, збільшити ймовірність успіху маркетингової діяльності [1].

Теорії і практиці маркетингових досліджень присвячена велика кількість наукових публікацій. Серед вчених потрібно зазначити Ф. Котлер, Д. Траут, Є. Райс, Д. Джордж, Д. Бойетт, М. Макдональд, Я. Гордон, В. Дорошев, П. Завьялов, А. Панкрухин, Л. Басовский, В. Беляев.

Маркетингове дослідження – це наукове дослідження, спрямоване на систематичний збір, оцінку й аналіз фактографічної інформації щодо потреб, думок, мотивацій, відносин, поведінки окремих осіб і організацій, пов'язаних з маркетингом, тобто всіма аспектами просування на ринку певних товарів і послуг, а також підготовки цієї інформації до прийняття маркетингових рішень.

Роль маркетингових досліджень полягає в оцінці потреб, запитів і попиту споживачів, яка допомагає створенню програми їх задоволення, ідентифікації та визначенню як проблем, так і можливостей фірми здійснити й оцінити свою маркетингову діяльність.

Залежно від використовуваної інформації, способів її отримання, техніки проведення та кінцевих результатів маркетингові дослідження поділяють на такі види:

Кабінетні – використовують офіційні друковані джерела інформації, методи економічного аналізу в поєднанні з елементами економетрики і математичної статистики. Вони дають загальне уявлення про стан економічної кон'юнктури, тенденції розвитку ринків, їхній стан, місткість та ін. Ці методи відносно дешеві.

Польові – використовують особисті контакти, первинну інформацію, методи економічного аналізу. Вони дозволяють швидко ознайомитись з конкретними вимогами ринку, торговельними звичаями, методами збуту, поведінкою споживачів, цінами. Проте вони є найскладнішими і найдорожчими.

Пілотні (методи пробного продажу) – використовують за недостатньої інформації щодо ринкової ситуації. Вони дають змогу здійснити апробацію нової продукції, методів продажу, зібрати маркетингову інформацію та ін. Ці методи не позбавлені ризику зазнати значних збитків.

Панельні дослідження – регулярне спілкування з тією самою групою споживачів [1].



Маркетингові дослідження можуть бути постійними та разовими, виконуватись фірмою як самостійно, так і за допомогою спеціалізованих дослідницьких організацій. Власними інструментами проведення маркетингових досліджень є проблемні групи, які створюються на рівні вищого керівництва фірми, відділи маркетингу або маркетингових досліджень, а також спеціальні консультативні групи, до складу яких можуть бути залучені торговельні працівники, керівники збуту та інші працівники фірми [2].

Проведення маркетингових досліджень вимагає значних витрат. До того ж від їх результатів часто залежить можливість самого існування фірми у майбутньому. Через це маркетингові дослідження мають відповідати певним конкретним вимогам, а саме:

- комплексний підхід до вивчення ринкових проблем, у тому числі врахування й аналіз усіх діючих елементів і факторів у їхньому взаємозв'язку і динаміці;

- системність, тобто логічність, послідовність і періодичність;

- цільове спрямування на вирішення конкретних маркетингових питань;

- об'єктивність, тобто незалежність від суб'єктивних оцінок;

- відповідність принципам добросовісної конкуренції;

- наявність висококваліфікованих спеціалістів і вірогідної інформації;

- результативність, тобто наявність проміжних та перспективних результатів.

Отже, необхідність маркетингових досліджень цілком очевидна. Вона виходить з того, що керівництво будь-якої компанії, фірми при прийнятті маркетингових рішень повинно вибирати найбільш ефективні з них, поєднуючи максимально можливо рівні ефективності і ризику. Попередньо одержуючи необхідну інформацію, можна уникати потенційно дорогих помилок до того, як витрати стануть значними, можна вчасно відреагувати на зусилля конкурентів, зняти на ринку безперспективний у даній ситуації товар з виробництва та ін. [3].

Наук. керівн. Шевченко І. В.

Література: 1. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования / Г. А. Черчель. – СПб. : Питер, 2000. – С. 22.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : Прогресс, 1990. – 736 с. 3. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учебн. пособие / И. К. Беляевский. – М. : Финансы и статистика, 2001. – С. 14–15.

Матяш В. О.

УДК 336.531.2:334.7

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

РОЛЬ БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ В РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто роль бізнес-планування в розвитку підприємства.

Аннотация. Рассмотрена роль бизнес-планирования в развитии предприятия.

Annotation. The importance of business planning in the enterprise development is regarded.

Ключові слова: бізнес-план, підприємство, конкуренція, бізнес, ринок, управління, організація, розвиток, стратегія, менеджмент, планування.

Бізнес-план розвитку підприємства – це стратегічно сплановані кроки підприємства на своєму розвитку. Стратегічне планування є однією з функцій управління, яка є процесом вибору цілей організації і шляхів їх досягнення. Стратегічне планування забезпечує основу для всіх управлінських рішень. Тому більшість підприємств і організацій орієнтовані на вироблення стратегічних бізнес-планів розвитку, або інакше – бізнес-плану розвитку підприємства [1, с. 34–35].

Динамічний процес стратегічного планування є тією парасолькою, під якою ховаються всі управлінські функції, не використовуючи переваги стратегічного планування, організації в цілому і окремі люди будуть позбавлені чіткого способу оцінки мети й напряму корпоративного підприємства. Процес стратегічного планування забезпечує основу для управління членами організації. А так само основу для розвитку підприємства [2, с.145–146].

Як свідчить зарубіжна практика управління підприємствами, які досягли значних успіхів у бізнесі, серед безлічі впроваджених методів менеджменту використовує бізнес-планування. Кері-

© Матяш В. О., 2011

вники цих підприємств освоїли основні методологічні підходи до бізнесу-планування і ефективно реалізують закладену в них системну логіку в повсякденну управлінську діяльність. За допомогою бізнес-планування вони навчилися виділяти головні пріоритети розвитку, контролювати і ефективно управляти ресурсами, передбачати вірогідні зміни в бізнесі, вирішувати питання фінансування. Дослідження діяльності зарубіжних фірм, що систематично проводяться, свідчать, що причинами абсолютної більшості банкрутств компаній є прорахунки або відсутність бізнес-планування [3, с. 332–333].

Проте використання бізнес-планування для вироблення і обґрунтування рішень з управління на вітчизняних підприємствах – це, швидше, виняток, ніж правило. Багато підприємців ще не мають можливості, а хто і просто не вміє займатися бізнес-плануванням на майбутнє. Практика свідчить, що більшість керівників усе ще не володіють методологією і філософією бізнес-планування і скептично відносяться до його корисності. У той же час потреба у корінних змінах менеджменту назріла вже давно. Значна частина промислових підприємств "лежить", а галузі легкої і харчової промисловості пошавилися в основному на хвилі збільшеної кон'юнктури ринку. При цьому в них застосовується все той же не ефективний менеджмент. Можливі несприятливі зміни кон'юнктури і економічних умов у країні, нерозвиненість вітчизняних фінансових і кредитних ринків не дозволяють "застиглому" менеджменту навіть процвітаючих підприємств зберегти свій потенціал [4, с. 12–13].

Сьогоднішній вітчизняний ринок інтенсивно розвивається, стає все важчим отримувати надприбутки, орієнтуючись на випадок і імпровізацію. Менеджменту вітчизняних компаній доведеться вчитися працювати в умовах стабільніших, але невисоких рівнів доходів [5, с. 256–257].

Проектуючи все написане вище на реалії обставин у нашій країні, можна відзначити, що стратегічне планування стає усе більш важливим для підприємств, які вступають у жорстку конкуренцію як між собою, так і з іноземними суб'єктами господарської діяльності. Без бізнес-планування розвитку підприємства буде досить важко грамотно і без втрат вийти на планований ринок, а надалі розвиватися й вести конкурентну боротьбу.

Бізнес-план розвитку підприємства, безумовно, дуже важливий для зростаючої фірми. Стратегічне планування – це процес здійснення сукупності систематизованих і взаємозв'язаних робіт за визначенням довгострокових цілей і напрямів діяльності підприємств. Саме на цьому етапі при грамотному плануванні можна закласти великий економічний потенціал у підприємство.

Наук. керівн. Разінкова В. П.

Література: 1. Коломойцев В. Е. Універсальний словник економічних термінів: інвестування, конкуренція, менеджмент, маркетинг, підприємництво : навч. посібн. / В. Е. Коломойцев. – К. : Молодь, 2000. – 383 с. 2. Немцов В. В. Стратегічний менеджмент : навч. посібник / В. В. Немцов, Л. Є. Довгань. – К. : УВПК "ЕксОб", 2001. – 560 с. 3. Кандиба А. М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності : підручник / А. М. Кандиба. – К. : Аграрна наука, 2004. – 508 с. 4. Будзан Б. Менеджмент в Україні: сучасність і перспективи / Б. Будзан. – К. : Основи, 2001. – 349 с. 5. Кандиба А. М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності : підручник / А. М. Кандиба. – К. : Аграрна наука, 2004. – 508 с. 6. Менеджмент організацій : підручник / за заг. ред. Л. І. Федулової. – К. : Либідь, 2004. – 448 с.

УДК 005.21:331.101.3

Пащенко О. І.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ПІДТРИМКА СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА ЗА РАХУНОК СТИМУЛЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ

Анотація. Розглянуто методи стимулювання персоналу в процесі підтримки стратегічного розвитку підприємства, а також запропоновано деякі пропозиції щодо удосконалення системи стимулювання на підприємстві.

Аннотация. Рассмотрены методы стимулирования персонала в процессе стратегического развития предприятия, а также предложены пути для усовершенствования системы стимулирования на предприятии.

© Пащенко О. І., 2011



Annotation. In the article the methods of stimulation of personnel were considered in the process of strategic development of enterprise, and also some propositions for improvement the system of stimulation at the enterprise were offered.

Ключові слова: персонал, стимулювання персоналу, продуктивність праці, матеріальне і нематеріальне стимулювання.

Суттєвим елементом оновленої системи управління діяльністю є управління персоналом підприємства, основою якого була і залишається система матеріального стимулювання працівників, що дозволяє значно підвищити кінцеві результати трудової діяльності та досягти основної мети підприємства – максимізації прибутку. У зв'язку з цим освіта та спеціалізація робітників стали відігравати другорядне значення при визначенні розмірів оплати їх праці, оскільки між стабільністю, фінансовою стійкістю підприємства і життєвим рівнем добробуту його персоналу існує нерозривний двосторонній зв'язок.

Актуальними на сьогодні є розробка й впровадження систем стимулювання кадрів як найбільш діючого каталізатора в підвищенні трудової активності, сприянні в досягненні особистих цілей і цілей підприємства.

Мета статті – вивчення методів стимулювання персоналу в процесі підтримки стратегічного розвитку підприємства. Проблемою стимулювання у своїх працях займалися такі вчені, як: В. Белкін [1], Губа О. М. [2], Єськов А. Л. [3], Колонтаєвський О. П. [4], Палихов А. В. [5], Шульга Г. Ю. [6], Ячменьова В. М. [7].

На багатьох підприємствах України застосовуються лише окремі елементи системи стимулювання. Така система не має комплексного характеру, оскільки традиційно ці елементи не поєднані один з одним, використовуються окремо. Ще одним недоліком такої системи стимулювання і мотивації є те, що вона має поточний, короткотерміновий характер, не націлена на майбутнє. Аналіз результатів останніх досліджень і публікацій [3, с.7] у цій сфері свідчить, що серед учених існують різні думки із приводу досліджуваних понять. У науковій літературі одержало поширення ототожнення мотивів і стимулів, а також процесу мотивації й стимулювання. Однак такий підхід не обґрунтований.

При вивченні даної проблематики, у першу чергу, хотілось би зазначити, що важливим є понятійно-теоретичне усвідомлення відмежування поняття "стимулювання" від поняття "мотивація". На думку Колонтаєвського О. П. [4, с. 42–44], під стимулюванням слід розуміти процес формування менеджером мотивів у працівників за допомогою використання певних стимулів. А під мотивацією – процес розвитку й закріплення у працівників внутрішніх мотивів до діяльності.

Падіння реальної заробітної плати в галузях господарського комплексу України супроводжувалося зниженням продуктивності праці. Послаблення зв'язку між продуктивністю праці та заробітною платою було значною мірою викликано тим, що на величину останньої почали впливати інші чинники – інфляція, зміна структури виробництва, нестабільність економічного стану підприємств, різні форми власності та пов'язані з цим нові форми оплати праці.

Стимулювання можна класифікувати за двома видами: матеріальне і нематеріальне стимулювання.

Ясно одне, що стратегія стимулювання по етапах робіт себе не виправдовує: виконавці можуть одержати премії за проміжні результати, так і не досягнувши на завершальному етапі головних цілей створення кінцевого продукту. З іншого боку, за тривалий період від моменту виявлення потреб до створення й освоєння засобів задоволення цих потреб основні виконавці можуть за різними причинами вийти зі складу трудового колективу, що виконував відповідний елемент кінцевого продукту, і тому не мати можливості відчувати на собі той або інший стимулюючий вплив. Особливо це відноситься до "разових стимулів": премій, матеріальних заохочень, деяких видів соціальних пільг [6, с. 220-222].

Визначення статусу організації матеріального стимулювання потребує проведення аналізу чинників економічного середовища підприємства. Проведений Ячменьовою В. М. [7, с. 7-8] аналіз організації матеріального стимулювання як складника системи нарахування заробітної плати, показав, що матеріальне стимулювання на вітчизняних підприємствах зазнає певних труднощів, які виникають через недосконалість його організації. За результатами здійсненого аналізу встановлена низка недоліків, що перешкоджають розвитку дієвого матеріального стимулювання персоналу, ускладнюють процес його організації та зменшують привабливість матеріального стимулювання. До основних недоліків, перш за все, слід віднести велику кількість показників преміювання, через що матеріальне стимулювання втрачає прозорість.

На основі вже існуючих розробок для вирішення поставленого питання Палихов А. В. [5, с. 2] пропонує розробити узагальнену систему стимулювання працівників на основі тарифної ставки, до неї включено: тарифну ставку працівника даного фаху (яка у свою чергу базується на рівні професійної освіти, стажу роботи, складності виконання робіт, можливості появи нестандартних ситуацій, напруженості праці, дефіциту професії на ринку праці, рівні управлінської роботи, числі працівників, що знаходяться в підпорядкуванні, рівні відповідальності); нарахована даному працівнику колективна премія; виплати з прибутку даному працівнику; дивіденди, нараховані даному працівнику; соціальні пільги, представлені даному працівнику по програмі гнучких соціальних пільг у межах відведеного йому бюджету. Крім того, ефективною буде застосування системи стимулювання праці персоналу, що оснований на залежності двох мотивуючих факторів: участі працівника в прибутках організації та рівня прикладених ним зусиль. Розроблені функції корисності керівника і працівника.

Основними науковими результатами наведених пропозицій, що одержані, є: 1) узагальнена система стимулювання праці персоналу в комерційних організаціях на основі тарифної форми оплати праці з використанням двох мотивуючих факторів: рівня прикладених зусиль та участі працівника в кінцевому результаті праці; 2) методика оцінки впливу участі найманих працівників у

доходах на зростання прибутку фірми і підвищення її конкурентоспроможності на ринку товарів і послуг, основу якої складає порівняння результатів фірми за прибутком та за часткою витрат на робочу силу у вартості готової продукції до і після введення системи участі найманих працівників у доходах; 3) дане визначення ефективного стимулювання праці персоналу в комерційних організаціях; 4) визначені фактори, що впливають на формування трудового поведіння, та накреслена взаємодія між ними.

Таким чином, випрацювавши ефективний механізм стимулювання праці персоналу, підприємство одночасно із вирішенням багатьох соціальних питань персоналу, розв'язує одне з основних стратегічних завдань – ефективність та продуктивність праці персоналу що, у свою чергу, неодмінно виступає позитивним фактором фінансового розвитку підприємства.

Наук. керівн. Яковенко К. В.

Література: 1. Белкін В. Работник и работодатель: логика взаимного притяжения / В. Белкін, Н. Белкіна // Человек и труд. – 2003. – № 5. – С. 84–85. 2. Губа О. М. Вплив систем стимулювання праці персоналу на соціально економічний стан регіону [Електронний ресурс] / О. М. Губа. – Режим доступу : http://rusnauka.com/NIO/Economics/13_guba.doc.htm. 3. Єськов А. Л. Индивидуализация системы нематериального стимулирования в современных условиях / А. Л. Єськов, В. Е. Брежниченко // Вісник технологічного університету. Поділля. – Хмельницький, 2002. – № 5. – С. 84–85. 4. Колонтаєвський О. П. Мотивы и стимулы трудовой деятельности персонала / О. П. Колонтаєвський // Вісн. Міжнар. Слов'ян. ун-ту. Сер. Екон. науки. – 2006. – № 1. – С. 42–44. 5. Палихов А. В. Стимулювання персоналу як підтримка стратегічного розвитку підприємства [Електронний ресурс] / А. В. Палихов. – Режим доступу : logosinfo@ukr.net. 6. Шульга Г. Ю. Управління матеріальним стимулюванням персоналу промислових підприємств / Г. Ю. Шульга. – Х., 2004. – С. 3. 7. Ячменьова В. М. Організація матеріального стимулювання персоналу промислових підприємств : автореф. дис. канд. екон. наук : 08.06.01 / В. М. Ячменьова ; Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля. – Луганськ, 2002. – С. 7–8.

УДК 339.187.2:657.1

Безрук Р. І.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

РОЛЬ СТРАТЕГІЇ В РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Запропоновано напрями розвитку рекламних стратегій підприємства та наведено приклади раціонального використання рекламних комунікацій.

Аннотация. Предложены направления развития рекламных стратегий и приведены примеры рационального использования рекламных коммуникаций.

Annotation. In this article directions of development of publicity strategies were offered and the examples of the rational use of publicity communications were resulted.

Ключові слова: стратегія, споживач, продукт, реклама, зовнішня реклама, комунікації.

На сьогодні актуальним є те, що більшість вітчизняних компаній акцентують увагу на раціональному використанні рекламних комунікацій. При правильно спланованій рекламній компанії вдається не просто охопити цільову аудиторію рекламними повідомленнями про вашу продукцію, а збудувати стосунки, що розвиваються зі споживачем і як наслідок – стійкі відносини споживача з вашою маркою. Такий підхід дозволить свідомо та доцільно використовувати рекламний бюджет компанії, збільшуючи віддачу від рекламних заходів при використанні тих самих коштів.

Метою статті є вивчення напрямів розповсюдження продукції за рахунок маркетингових комунікацій серед споживачів. Проблемами стратегій маркетингу та маркетингових комунікацій займались такі вчені, як Р. Фатхутдінов [1], Ж.-Ж. Ламбен [2], Колобова І. І. [3], Ф. Котлер, Г. Армстронг [4].

Стратегічний план повинен описувати основні засоби, які ви використовуєте у своєму виході на ринок: медіаносії, зовнішня реклама, засоби ВТЛ (промо-акції). Але не кожна компанія повинна використовувати всі існуючі види реклами. Для того щоб підібрати необхідні засоби впровадження, треба враховувати такі параметри.



Цільова аудиторія. Необхідно виявити такі тактико-технічні характеристики цільової аудиторії, як стать, вік, рівень доходу, стиль життя, матеріальні цінності, критерії вибору товару [1, с. 347].

Характеристики продукту. У різних продуктів різні цикли життя, сезонні списи попиту і механізми ухвалення рішення про покупку. Наприклад, купувати диван ви будете абсолютно інакше, ніж пакет молока. Для вас матимуть значення абсолютно різні характеристики продукту, і стимулювати до вибору тієї або іншої марки абсолютно різні чинники. Відповідно у кожному окремому випадку абсолютно різні рекламні ходи працюватимуть.

Завжди варто виразно розуміти, яке завдання ви в даний час вирішуєте – чи хочете ви підняти продажі в період сезонного спаду або сформувати імідж компанії в очах споживача, який працюватиме на вас незалежно від випадкових або сезонних коливань ринку. Це різні завдання, що вирішуються різними засобами. Вибираючи засіб реклами, треба подумати, яким чином саме цей засіб вирішуватиме поставлені вами завдання [2, с.152].

Тільки коли ви виразно сформулювали, кого і в якому ступені хочете завоювати, переходьте до вибору рекламних засобів. При плануванні рекламної компанії можна використовувати:

1. ЗМІ. Засоби масової інформації традиційно дозволяють охопити достатньо широку аудиторію і донести ваше повідомлення тисяч слухачів, глядачів та читачів. Крім того, що вибраний засіб повинен охоплювати саме вашу цільову аудиторію, варто обов'язково зважати на специфіку сприйняття інформації через газети, радіо, телебачення.

2. Засоби зовнішньої реклами: у перенасиченому інформацією просторі сучасного міста зовнішня реклама грає велику роль. Безперечна гідність у тому, що людина сприймає її незалежно від свого бажання, просто переміщуючись по місту. Засоби зовнішньої реклами дозволяють охопити ті аудиторії, які не слухають радіо, не читають газет. Як би нам того не хотілося, але час контакту людини з нашим повідомленням на зовнішній рекламі складає 2 – 3 секунди. Відповідно наше повідомлення повинне бути ясным, чітким і зрозумілим. Ніяких непотрібних деталей. Ніяких дрібниць. Тільки найголовніше у вашому посланні [3].

3. Інтернет. Використання цього ресурсу як засобу реклами захоплює все більше позицій. Його перевага в тому, що вартість одного контакту споживача з інформацією в декілька разів дешевше, ніж при використанні будь-яких інших видів реклами. З його допомогою можливо охопити аудиторію всієї країни, а також надавати необхідну інформацію в будь-якому об'ємі.

4. Засоби ВТЛ. Вони допомагають "стати ближче" до споживача, почати з ним своєрідний діалог. Саме ці засоби дозволяють отримати від споживача зворотний зв'язок. І не тільки в плані збільшення продажів вашого продукту, але і просто реакцію на вашу пропозицію. Дуже часто цей момент упускають, адже цей зворотний зв'язок може надати вам цінну інформацію про те, що споживач думає про ваш продукт, як відноситься до нього [4, с. 51].

Підсумовуючи все сказане вище, можна зробити висновок, що насамперед потрібно чітко визначитися з цільовою аудиторією і застосувати ті засоби рекламних комунікації, які будуть більш доцільні для захоплення товаром визначеної частки ринку.

Наук. керівн. Шевченко І. В.

Література: 1. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг : учебник / Р. А. Фатхутдинов. – М. : ЗАО "Бизнес-школа "Интел-Синтез", 2000. – 640 с. 2. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг: Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен. – М. : Наука, 1996. – 589 с. 3. Колобова И. И. Особенности комплекса продвижения розничного торгового предприятия / И. И. Колобова. – Режим доступа : www.finmarket.ru. 4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 9-е изд. ; пер. с англ. – М. : Издательский дом "Вильямс", 2003. – 1200 с.

Мошкіна Е. О.

УДК 005.32:331.101.3

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ПОЛІПШЕННЯ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ

Анотація. Розглянуто засоби поліпшення мотивації праці на підприємстві, обґрунтовано доцільність їх використання в сучасних умовах господарювання.

Аннотация. Рассмотрены средства улучшения мотивации труда на предприятии, объяснено целесообразность их использования в современных условиях хозяйствования.

Annotation. Means of improvement of motivation of work at the enterprise are considered in the article, expediency of their use in modern conditions of managing is explained.

Ключові слова: мотивація, потреба, стимул, мотив, заробітна плата, персонал, праця, мета.

© Мошкіна Е. О., 2011

Мотивація – це процес спонукування кожного співробітника і всіх членів його колективу до активної діяльності для задоволення своїх потреб і для досягнення цілей організації [1, с. 8].

Метою даного дослідження є узагальнення існуючих засобів мотивації працівників та обґрунтування доцільності їх використання з метою підвищення зацікавленості кожного працівника в досягненні цілей підприємства.

Засоби поліпшення мотивації об'єднуються в декілька відносно самостійних напрямків: матеріальне стимулювання, поліпшення якості робочої сили, вдосконалення організації праці [2].

Перший напрям відображає роль мотиваційного механізму сплати праці в системі підвищення виробництва праці. Воно включає в ролі елементів удосконалення системи заробітної плати, надавання можливості персоналу брати участь у власності та прибутку підприємства.

Хоча праця в нашій країні, на відміну від високорозвинутих країн, на цей час розглядається лише як засіб заробітку, можна припустити, що потреба в грошах буде рости до певної межі, яка залежить від рівня життя, після якого гроші стануть умовою нормального психологічного стану, зберігання людської гідності.

Наступний напрям поліпшення мотивації – вдосконалення організації праці – містить установлення цілей, розширення робітничих функцій, збагачення праці, застосування гнучких графіків, поліпшення умов праці.

Розширення робітничої функції припускає внесення різноманітності в працю персонала, тобто збільшення числа операцій, зроблених одним працівником. Застосування цього методу доцільно у випадку недозавантаженості працівників і їх власного бажання розширити коло своєї діяльності, в іншому випадку це може привести до різкого опору з боку працівників.

Для масових робітничих професій ліпше за все використовувати виробничу ротацію, яка припускає чергування видів роботи і виробничих операцій, коли працівники протягом усього дня періодично обмінюються місцями, що характерно переважно для бригадної форми організації праці.

Поліпшення умов праці – одна з найгостріших проблем цього часу. Умови праці є не тільки потребою, а й мотивом, який примушує працювати з певною віддачею, можуть бути одночасно фактором наслідком певного виробництва праці і його ефективності.

Слід виявити ще один бік цієї проблематики – низька робітнича культура працівників. Довгий час, працюючи в незадовільних санітарно-гігієнічних умовах, людина не вміє, та й не хоче правильно організувати своє робоче місце. В останній час на українських передових підприємствах, як експеримент, почала запроваджуватися японська передова форма управління підприємством, одним з її компонентів є підвищення культури виробництва. Використовування цих п'яти принципів праці є одним з елементів працівничої моралі [3, с. 220]:

- ліквідувати непотрібні речі на місцях праці;
- правильно зберігати потрібні речі;
- постійно підтримувати чистоту та порядок на робочому місці;
- постійна готовність робочого місця до роботи;
- засвоїти дисципліну та доглядати переліковані принципи.

Стан робочого місця кожен день оцінюється побально. Працівники зацікавлені у постійній підтримці свого місця в доброму стані, тому що в цьому випадку тарифна частина його зарплатні збільшується на 10 %. Застосування такої системи дозволяє підвищити рівень культури виробництва та сприяє зростанню виробництва праці.

Та при одержанні нового місця роботи, а так само зміна звичних умов діяльності стимулює працівника, викликає в ньому бажання проявити себе з найкращого боку. Не отримавши можливості відчувати себе необхідним, самостійним працівником, якому довіряють і якого шанують, він розчаровується у своїй роботі.

При цьому, навіть просто з економічної точки зору, люди є надзвичайно дорогим ресурсом, тому повинні використовуватися з максимальною ефективністю. Керівник так само зобов'язаний розуміти, що отут існує і моральний чинник.

Усе-таки врахувати розходження в смаках і особистих думках кожного вдається рідко, тому керівник, як правило, прагне до підвищення інтегральної продуктивності.

Якщо працівник відчуває, що хтось може зробити цю роботу так само добре, як і він, то вона навряд чи буде означати для нього цінність і малоімовірно, що у нього виникне почуття гордості від виконання завдання. Робота, що не використовує цінних навиків працівника, не викликає і потреби надалі в навчанні.

Існує так само оптимальний рівень різноманітності. Він індивідуальний для кожного працівника. Так однакова робота одним може розглядатися як нудна, а для іншого здається що вона має хитливий і переривчастий характер, у зв'язку з чим неможливо установити якийсь визначений режим її виконання.

Таким чином, існує багато різноманітних засобів мотивації, але для досягнення найбільшої результативності доцільно їх використовувати в комплексі.

Наук. керівн. Іванова В. Й.

Література: 1. Герчикова И. Н. Менеджмент / И. Н. Герчикова. – М. : Банки та біржи "ЮНИТИ", 1995. – 267 с. 2. Гринькова В. М. Проблеми мотивації праці персоналу підприємства : монографія / В. М. Гринькова, І. А. Грузіна. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2007. – 184 с. 3. Фалмер Р. М. Енциклопедія сучасного управління / Р. М. Фалмер. – М. : ТРИАДА, 1992. – 367 с.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ГОЛОВНА РОЛЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація. Розглянуто проблему системи маркетингових досліджень та їх головну роль на підприємстві.

Аннотация. Рассмотрено проблему системы маркетинговых исследований и их главную роль на предприятии.

Annotation. A problem of system of marketing researches and their leading role at the enterprise is considered in the article.

Ключові слова: стратегічний маркетинг, маркетингові дослідження, структура маркетингу, планування, комунікація ринку.

Система маркетингу, будучи дуже складним явищем, що має першорядне значення для успіху будь-якої фірми, припускає розробку загального плану – стратегії маркетингу для товарів і послуг фірми. Свої роботи системи маркетингу на підприємстві присвятили такі вчені: Березін І. С., Куденко Н. В., Павленко А. Ф., Вовчак А. В., Бондаренко І. В., Дубницький В. І., Д. Джоббер, Ф. Котлер, Скибінський С. В. Головне завдання при розробці маркетингової стратегії полягає в тому, щоб зменшити ступінь невизначеності і ризику, а також забезпечити концентрацію ресурсів на вибраних пріоритетних напрямках розвитку підприємства, фірми. До основних завдань стратегічного маркетингу можна віднести [1]:

а) систематичний і постійний аналіз потреб та вимог ключових груп споживачів, а також розробка концепцій ефективних товарів або послуг, що дозволяють компанії обслуговувати вибрані групи покупців краще, ніж конкуренти;

б) аналіз потреб фізичних осіб і організацій;

в) процес розробки стратегічного комплексу-міксу, основних напрямів стратегічної політики фірми у сфері товару, цін, комунікацій, розподілу і збуту з урахуванням чинників, постійно змінного маркетингового середовища.

Конкретна реалізація маркетингу, тобто його змістовне наповнення, залежить від характеру підприємства, товару, який пропонується, стану ринку. Значний вплив на методи маркетингу має попит споживачів. Він буває різних видів: негативний, відсутній, прихований, спадаючий, нерегулярний, повноцінний, надмірний, нерациональний [2].

Маркетинговою діяльністю на підприємствах, у фірмах, як правило, займаються підрозділи, які здійснюють продаж, рекламу, дослідження, обслуговування споживачів і клієнтів, а також управляючі, що відповідають за певні територіальні ринки й товарні групи. Вони виконують певні обов'язки, що стосуються маркетингової діяльності – планування, ціноутворення, розподіл, просування товару на ринку, комунікації ринку, реклама тощо.

У чому основна роль системи маркетингу на підприємстві? Відповідь на це запитання можна згрупувати в такий спосіб: задає напрям для діяльності підприємства; дозволяє краще розуміти структуру маркетингових досліджень, процеси вивчення споживачів, планування продукції, її просування на ринок і планування ціноутворення; забезпечує кожному структурному підрозділу на підприємстві чіткі цілі, що погоджуються з загальними завданнями підприємства; стимулює координацію зусиль підрозділів у різних напрямках; змушує підприємство оцінювати свої сильні і слабкі сторони з погляду конкурентів, можливостей і загроз у навколишньому середовищі; визначає альтернативні дії чи їх комбінацію, що повинна розпочати здійснювати організація; створює основу для розподілу ресурсів.

Маркетингове дослідження – це систематична підготовка і проведення різних обстежень, аналіз отриманих даних та представлення результатів і висновків у вигляді, що відповідає конкретному маркетинговому завданню, що стоїть перед підприємством.

Існують три види цілей маркетингового дослідження [3]:

дослідницька – визначення проблеми, на вирішення якої варто направити маркетингову діяльність підприємства;

описова – опис і пояснення подій на ринку;

аналітична – спроба визначити причинно-наслідкові зв'язки між подіями на ринку.

Отже, система маркетингових досліджень є однією з найбільш складних, оскільки вимагає одержання інформації безпосередньо від споживачів, вибору найбільш ефективних методів одержання первинної інформації, а також кількісних методів обробки отриманої інформації.

Наук. керівн. Шевченко І. В.

Література: 1. Бондаренко И. В. Современный маркетинг : учебное пособие / И. В. Бондаренко, В. И. Дубницкий. – Донецк : ООО "Юго-Восток, Лтд", 2001. – 354 с. 2. Петруня Ю. Е. Маркетинг : навчальний посібник / Ю. Е. Петруня. – К. : Знання, 2007. – 325 с. 3. Єрмошенко М. М. Маркетинговий менеджмент / М. М. Єрмошенко. – К. : НАУ, 2001. – 204 с.

УДК 339.138 (075.5)

Степаненко Н. М.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ОРГАНІЗАЦІЙНІ СТРУКТУРИ ВІДДІЛУ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТА ЇХ ОСОБЛИВОСТІ

Анотація. Представлено основні організаційні структури відділу маркетингу на підприємстві: функціональна, товарна, ринкова, регіональна і матрична; їх зміст і особливості застосування.

Аннотация. Представлены основные организационные структуры отдела маркетинга на предприятии: функциональная, товарная, рыночная, региональная и матричная; их содержание и особенности применения.

Annotation. The article presents the basic organizational structure of the marketing department at the plant: functional, product, market, regional and matrix, their content and application features.

Ключові слова: маркетинг, структура, організація, підприємство.

Досягнення цілей підприємства залежить в основному від трьох чинників: вибраної стратегії, організаційної структури й ефективності функціонування цієї структури.

Теорії і практиці маркетингу присвячена велика кількість наукових публікацій та досліджень. Серед вчених потрібно зазначити Ф. Котлер, Д. Траут, Є. Райс, Д. Джордж, Д. Бойетт, М. Макдональд, Я. Гордон, В. Дорошев, П. Завьялов, А. Панкрухин, Л. Басовский, В. Беляев, Т. Бронникова, Л. Данченко, Ю. Петруня та ін.

Однак у даний момент залишилися не розкритими або недостатньо обґрунтованими питання щодо вибору яку маркетингову структуру застосовувати на підприємстві для більш ефективної роботи. Таким чином, актуальність теоретичних аспектів та практичних розробок даної теми не викликає сумнівів.

Термін "організація" походить від франц. *organisation* і в найбільш загальному вигляді означає будову, пристрій чого-небудь. У менеджменті це поняття зазвичай використовується для позначення сукупності людей, груп, об'єднаних для досягнення якої-небудь мети з використанням принципів розподілу праці, розділення обов'язків і на основі певної структури.

Структура — одна з найважливіших компонентів системи. Система, у свою чергу, відрізняється від структури наявністю цільової орієнтації, додаючи останньої певну спрямованість [1].

Маркетингова структура має вирішальне значення для успішної реалізації концепції маркетингу на підприємстві. Для організації маркетингу не існує універсальної схеми. Разом з тим маркетингові структури значною мірою залежать від розмірів підприємства, специфіки продукції, що випускається, а також від загальної структури управління підприємством. Кожна організація створює відділ маркетингу з таким розрахунком, щоб він найкраще сприяв досягненню маркетингових цілей — виявленню незадоволеного споживчого попиту, розширенню діяльності, пошук нових сегментів ринку. Водночас маркетингові структури великою мірою залежать від розміру ресурсів підприємства, специфіки продукції, що випускається, ринків, на яких продукція реалізується, від структури управління підприємством, яка вже склалася [2].

Існує велика кількість варіантів організаційних структур маркетингу. Усіх їх можна звести до таких орієнтацій: за функціями; за товарами; за ринками; за регіонами; матрична (змішана).

Функціональна орієнтація раціональна при вузькій номенклатурі продукції та малій кількості ринкових сегментів. При такій структурі співробітники відділу згруповані залежно від їх функціональної спеціалізації, а їх діяльність координується директором з маркетингу.



Товарна орієнтація структури полягає в тому, що кожному товару або групі товарів відповідає маркетинг-керівник, якому підпорядковуються маркетологи, що відповідають за вивчення ринку, рекламу, товарообіг, збут, сервіс. Модель передбачає певне поєднання функціональної та товарної спеціалізації співробітників.

Ринкову організаційну структуру застосовують для підприємств з однорідною продукцією. Ринкова модель передбачає концентрацію уваги на особливостях поведінки різних груп споживачів (сегментів ринку). Керівник певного ринкового напрямку одночасно керує окремими товарами (лініями, марками), що створює передумови координації діяльності в контексті потреб відповідних груп споживачів, зокрема проведення спільних маркетингових заходів – комунікаційних, акцій зі стимулювання тощо [3].

Регіональна організація – це така структура управління маркетингом, у якій діяльність фахівців організована в першу чергу збувальників, по регіонах, у кожному з яких доцільно зважати на специфіку вживання цієї продукції. Регіональна орієнтація за структурою схожа на товарну, але поділяється не за товарами, а за ринками. Така структура характерна для фірм, які реалізують свої, в основному однотипні, товари на багатьох ринках. Вона дозволяє врахувати специфіку споживання товарів у кожному з регіонів [4].

Матрична організаційна структура має вигляд матриці. Кожен її елемент подвійно підпорядкований. Вона передбачає комбінацію двох підходів: товарно-ринкового, функціонально-товарного, функціонально-регіонального, товарно-регіонального тощо.

Отже, проаналізувавши основні, найбільш поширені організаційні структури маркетингової діяльності на підприємствах, можна зазначити: кожна окремо взята компанія – це "свій світ", своє бачення "правильного" ("найбільш адаптованого") маркетингового управління, тому загальні схеми набувають певної специфіки, локального управлінського колориту [3].

Наук. керівн. Тонєва К. В.

Література: 1. Панкрухин А. П. Маркетинг / А. П. Панкрухин ; Гильдия маркетологов. – 3-е изд. – М. : Омега-Л, 2005. – 656 с. 2. Джордж Д. Стратегический маркетинг: Как завоевать и удержать лидерские позиции в эпоху глобальной конкуренции / Д. Джордж ; пер. с англ. Егорова В. Н. – М. : Эксмо, 2003. – 640 с. 3. Петруня Ю. С. Маркетинг / Ю. С. Петруня. – К. : Знання, 2007. – 325 с. 4. Бронникова Т. С. Маркетинг: теория, методика, практика : учебное пособие / Т. С. Бронникова. – М. : ГРИФ, 2007. – 208 с.

Дивінець М. О.

УДК 330.341.1

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Аннотація. Розглянуто важливість маркетингових досліджень для ефективного функціонування маркетингової системи підприємства. Запропоновано заходи для підвищення ефективності втілення програми маркетингу на підприємстві.

Аннотация. Рассмотрена важность маркетинговых исследований для эффективного функционирования маркетинговой системы предприятия. Предложены мероприятия для повышения эффективности реализации программы маркетинга на предприятии.

Annotation. This article describes the importance of marketing researches for efficient running of the marketing system of the enterprise. The measures for improving the efficiency of implementation of marketing program on the enterprise are being offered.

Ключові слова: маркетинг, програма маркетингу, маркетингова система, маркетингове дослідження.

Маркетингова діяльність підприємства є об'єктивною необхідністю на кожному підприємстві. Вона значно впливає на орієнтацію науково-технічної, виробничої і збутової діяльності підприємства з урахуванням ринкового попиту, потреб та вимог споживачів. Збільшення прибутку є фінансовою та стратегічною метою будь-якої організації чи підприємства і його отримання сприяє підвищенню конкурентних позицій на ринку [1]. Таким чином, удосконалення системи маркетингу на підприємстві неодмінно призводить до покращення результатів діяльності. Тому метою цієї

© Дивінець М. О., 2011

роботи є узагальнення інформації щодо вдосконалення системи маркетингу на підприємстві, підвищення її ефективності за рахунок вдосконалення механізму її функціонування.

З посиленням конкуренції виробники більше уваги почали приділяти цінам і інформуванню про учасників ринку. У даний час, коли ліквідовані істотні розходження між окремими виробами (наприклад, комп'ютерами) і добре розвинута дистриб'юторська мережа, стало зрозуміло, що виникла необхідність у новому маркетинговому комплексі. Він повинен включати цінову складову, агітацію і рекламу. Такий підхід викликаний постійним розвитком обчислювальної техніки. Найближчим часом можна чекати своєрідного повернення до практики, що ґрунтується на визнанні індивідуального характеру кожного виробу.

Усю маркетингову діяльність підприємства описує програма маркетингу. Основними складовими програми маркетингу є: вибір цільових ринків (сегментів); диференціація продукції; визначення фінансових витрат на створення та виробництво нової продукції, на модифікацію продукції, що вже випускається; визначення фінансових витрат на збут продукції; розрахунок витрат виробництва на одиницю продукції, визначення рівня ціни продукції; розрахунок показника прибутку; оцінка ефективності виробництва і збуту продукції. Багато чого може відбутися, але завжди рівень успіху чи невдачі діяльності буде залежати від того, наскільки добре підприємство керує мікросередовищем і враховує вплив макросередовища на план маркетингу. При формуванні маркетингового плану, як правило, виконується великий аналіз, оцінюються і виробляються рішення, що повинні реалізувати керівництво компанії. Значну роль при розробці програми маркетингу підприємства відіграє результат маркетингового дослідження. Маркетингове дослідження це систематична підготовка і проведення різних обстежень, аналіз отриманих даних і представлення результатів та висновків у вигляді, що відповідає конкретному маркетинговому завданню, що стоїть перед підприємством [2]. Удосконалення методів проведення маркетингового дослідження позитивно вплине на результати маркетингової діяльності в цілому, тому слід приділити більше уваги розумінню цільової аудиторії продукту, у зв'язку з тим, що головною в будь-якому визначенні маркетингу повинна бути орієнтація на споживача" [3].

Збір даних звичайно розділяють на два напрями: дані й інформація про внутрішнє середовище фірми і дані й інформація про зовнішнє (навколишнє) середовище [4]. У проведенні маркетингових досліджень на Україні, у зв'язку з тим, що український бізнес ще на етапі становлення, треба приділяти більше уваги збору даних про зовнішнє середовище, бо це сильніше впливає на програму маркетингу, а через неї і на діяльність підприємства взагалі.

З вищенаведеного можна зробити висновок, що маркетингове дослідження є невід'ємною частиною процесу формування програми маркетингу на підприємстві. А за умов сучасного бізнесу в Україні найбільшу увагу треба приділяти збору інформації про зовнішнє середовище як на найважливіший фактор впливу на підприємство.

Наук. керівн. Сігасва Т. Є.

Література: 1. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. – СПб. : Питер, 2001. – 400 с. 2. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга / Д. Джоббер. – М. : Изд. дом "Вильямс", 2000. – 688 с. 3. Армстронг Г. Введение в маркетинг / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – М. : Изд. Дом "Вильямс", 2000. – 640 с. 4. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: Теория, практика и методология / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 1998. – 416 с. 5. Вествуд Дж. Маркетинговый план / Дж. Вествуд. – СПб. : Питер, 2001. – 256 с.

УДК 658.012

Касумова Є. О.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ХАРАКТЕРИСТИКА ТА СТРУКТУРА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Узагальнено підходи до сутності поняття "інтелектуальний капітал" і формування його структури. Визначено місце інтелектуального капіталу в господарському процесі підприємства та наведено його специфічні (відмінні) риси.

Аннотация. Усовершенствованы подходы к сущности понятия "интеллектуальный капитал" и формирования его структуры. Определено место интеллектуального капитала в хозяйственном процессе предприятия и приведены его специфические (выделяющиеся) особенности.

© Касумова Є. О., 2011

Annotation. The article summarizes approaches to the essence of the concept "intellectual capital" and formation of its structure. The place of the intellectual capital in the economic process of the enterprise is defined and the specific (distinctive) traits of it are listed.

Ключові слова: інтелектуальний капітал, інтелектуальний потенціал, структура інтелектуального капіталу.

Поняття інтелектуального капіталу ввів у науковий оборот Дж. Гелбрейт. У 1990-х роках завдяки роботам Т. Стюарта – одного з фундаторів концепції інтелектуального капіталу – цей термін набув поширення. Подальший розвиток теоретико-методологічних та прикладних засад дослідження концепції інтелектуального капіталу, його формування, розвитку та використання знайшов відображення в багатьох роботах вітчизняних і зарубіжних учених. Зокрема, фундаментальні аспекти цієї наукової проблеми вивчали у своїх працях Е. Брукінг, Л. Едвінсон, М. Мелоун, П. Салліван, О. Бутнік-Сіверський, А. Гапоненко, О. Грішнова, Б. Леонтьєв, В. Іноземцев, Л. Федулова, А. Чухно, І. Мойсєєнко, М. Демчишин та інші вчені, які комплексно досліджували концепцію інтелектуального капіталу або декомпозували об'єкт дослідження за окремими напрямками. Водночас проблеми, що виникають у забезпеченні конкурентоспроможності вітчизняної економіки у світовій інтелектуальній спільноті в контексті постіндустріалізації і глобалізації, викликають необхідність здійснення подальших розробок у цьому напрямі.

Метою роботи є визначення сутнісної характеристики та структури інтелектуального капіталу.

У постіндустріальній економіці людина є безпосереднім носієм інформаційно-інтелектуальної технології, її знання і вміння стають ланкою виробничої системи, головним виробничим ресурсом. Чим більше економіка країни набуватиме модальних ознак інноваційного розвитку, чим активнішим, мобільнішим та розгалуженішим ставатиме в ній підприємництво, тим значнішою і більш системною буде участь людського потенціалу в інноваційній діяльності.

Інтелектуальний потенціал пропонується розглядати як систему з властивими їй елементами (інтелектуальний капітал і система управління знаннями), зв'язками та властивостями (інноваційності, конкурентоспроможності, енерго-інформаційними) і системою забезпечення (інформаційною, функціональною та організаційною) [1]. З теоретичного погляду, інтелектуальний потенціал означає можливість досягнення мети, а інтелектуальний капітал – засіб її досягнення [2].

Інтелектуальний капітал – це один із різновидів капіталу, який має відповідні ознаки капіталу й одночасно відтворює характерні лише йому особливості. У науковій літературі дослідженню сутнісної характеристики поняття "інтелектуальний капітал" присвячено ряд публікацій. Дане поняття є одним із найбільш неоднозначних за своїм науковим тлумаченням, воно характеризується складністю, багатогранністю й багатством проявів.

Представники (В. Садовський, Є. Стеценко, Б. Леонтьєв, В. Іноземцев, Л. Мельник та ін.) трактують дану категорію як сукупність цінностей. Так, В. Садовський і Є. Стеценко розуміють під інтелектуальним капіталом знання, навички, досвід, які є невід'ємні від їх носія – живої людської особи [3]. Б. Леонтьєв трактує дане поняття як вартість усіх наявних інтелектуальних активів, включаючи інтелектуальну власність, природні та надбані розумові здібності й навички, а також накопичені бази знань і корисні відносини з іншими суб'єктами [4]. В. Іноземцев під терміном "інтелектуальний капітал" розуміє інформацію і знання, які відіграють роль "колективного мозку", що акумулює знання працівників, інтелектуальну власність, накопичений досвід, організаційну структуру, інформаційні мережі, імідж підприємства [4]. Л. Мельник визначає дане поняття як розумові здібності людей у сукупності зі створеними ними матеріальними та нематеріальними засобами, які використовуються в процесі інтелектуальної праці [4]. Таким чином, із позиції сукупності цінностей інтелектуальний капітал розглядається як актив, що володіє здатністю приносити дохід.

А. Василик розуміє під інтелектуальним капіталом авансовану інтелектуальна вартість, що в процесі свого обігу та кругообігу приносить додаткову вартість [5]. Л. Едвінсон трактує дане поняття як знання, яке можна конвертувати у вартість, перетворити на прибуток та оцінити [6]. С. Алберт і К. Бредлі під терміном "інтелектуальний капітал" розуміють процес перетворення знань і нематеріальних активів у ресурси, які дають конкурентні переваги окремим особам, фірмам, державам [6]. Таким чином, із позиції процесу сутність інтелектуального капіталу полягає в його здатності до відтворення, у можливості залучення інтелектуального капіталу в процес кругообігу, у якому здійснюється його виробниче споживання.

Інтелектуальний капітал є складовою частиною національного багатства поряд із природними ресурсами, основними фондами, матеріальними оборотними коштами. Разом із тим інтелектуальному капіталу властивий більш високий рівень розвитку порівняно з уже відомими функціональними формами капіталу, критерієм чого є більш стійкий рівень економічного піднесення, ефективності суспільних структур. Саме інтелектуальний капітал задає темп і характер відновлення технології виробництва та його продукції, що потім стають головною конкурентною перевагою на ринку [7].

Інтелектуальний капітал, так само як і фізичний капітал, генерує потік цінностей, що впливають на економіку. Обидва капітали виникають як результат вкладень ресурсів (грошей, матеріальних засобів, знань, кваліфікації) для виробництва товарів і послуг, приносять своєму власникові дохід, зазнають морального зносу (причому інтелектуальний капітал навіть у більшій мірі, позаяк знецінюється і програмне забезпечення, і будь-які знання), мають потребу в реновації.

Однією з головних проблем, яка виникає під час вивчення інтелектуального капіталу, є визначення його структури.

Єдиного підходу щодо визначення структури інтелектуального капіталу немає, проте більшість дослідників вважають інтелектуальний капітал системою зв'язаних між собою компонентів (К.-Е. Свейбі, Л. Едвінсон, М. Мелоун, Е. Брукінг).

У структурі інтелектуального капіталу підприємства будемо виділяти три складові:

- людський (особистий) капітал – знання, навички, досвід, ноу-хау, творчі здібності, креативний спосіб мислення, моральні цінності, культура праці тощо [4]. Це знання, що працівники "забирають" із собою, коли вони звільняються з підприємства [7];

- організаційний (структурний) капітал – патенти, ліцензії, ноу-хау, програми, товарні знаки, промислові зразки, технічне й програмне забезпечення, організаційна структура, корпоративна культура тощо [4]. Це знання, що залишаються усередині фірми [7];

- споживчий (інтерфейсний, маркетинговий) капітал – включає зв'язки з економічними контрагентами (постачальниками, споживачами, посередниками, кредитно-фінансовими установами, органами влади та ін.), інформацію про економічних контрагентів, історію відносин з ними, торговельну марку (бренд) [4].

Узагальнення підходів до сутності поняття "інтелектуальний капітал" та однозначне тлумачення його структури дозволить сформувати інтелектуальний капітал підприємства як чинник його розвитку, оптимізувати менеджмент, знизити ступінь ризику, підвищити обґрунтованість і оперативність управлінських рішень, спрямованих на забезпечення конкурентоспроможності і сталого розвитку.

Таким чином, здатність країни до формування та ефективного використання інтелектуального капіталу визначає можливості її подальшого економічного розвитку на основі переходу до вищого технологічного укладу, до постіндустріального суспільства. Завдання, що постають перед Україною, полягають у реальній зміні моделі соціально-економічного розвитку, яка має ґрунтуватися на формуванні та використанні інтелектуального капіталу, пріоритеті інноваційної діяльності. Здатність підприємства до формування, оцінки та ефективного використання інтелектуального капіталу визначає можливості його подальшого сталого розвитку та конкурентоспроможність на ринку.

Наук. керівн. Ріпка Д. О.

Література: 1. Мойсеєнко І. П. Регресійний аналіз інтелектуального потенціалу / Мойсеєнко І. П., Демчишин М. Я. // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 10. – С. 142–149. 2. Гадзало А. Я. Значення інтелектуального потенціалу в умовах поглиблення євроінтеграційних процесів / Гадзало А. Я. // Економіка АПК. – 2006. – № 8. – С. 138–142. 3. Горodianська Л. В. Управління інтелектуальним капіталом і забезпечення підприємств інтелектуальними ресурсами // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 1. – С. 127–132. 4. Ілляшенко С. Сутність, структура і методичні основи оцінки інтелектуального капіталу підприємства / С. Ілляшенко // Економіка України. – 2008. – № 11. – С. 16–26. 5. Василик А. Система чинників формування та розвитку інтелектуального капіталу в Україні / А. Василик // Україна: аспекти праці. – 2006. – № 6. – С. 39–43. 6. Орлова Т. Інтелектуальний капітал: поняття, сутність, види // Проблеми теорії і практики управління. – 2008. – № 4. – С. 109–118. 7. Терон І. В. Інтелектуальний капітал як основне джерело багатства в постіндустріальному суспільстві // Формування ринкових відносин в Україні. – 2007. – № 7. – С. 90–94. 8. Гава Ю. В. Інтелектуальний капітал – шлях до економічного зростання України / Ю. В. Гава // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 4. – С. 129–134. 9. Гава Ю. В. Структура інтелектуального капіталу / Ю. В. Гава // Науково-технічна інформація. – 2006. – № 3. – С. 29–32.

УДК 65.014.1

Авдєєв Ю. С.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ВИМОГИ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ

Анотація. Розглянуто питання, що собою являє організаційна структура підприємства, та виділено комплекс вимог, яким повинна відповідати ефективна організаційна структура управління організацією.

Аннотация. Рассмотрен вопрос, что собой представляет организационная структура предприятия, и выделено комплекс требований, которым должна отвечать эффективная организационная структура управления организацией.

© Авдєєв Ю. С., 2011



Annotation. The problem of an organization structure of an enterprise is regarded. The requirements the effective organizational structure of managing an organization must satisfy are pointed out.

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

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

Метою дослідження є визначення комплексних вимог, яким повинна відповідати ефективна організаційна структура управління.

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

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

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

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

До чинників, що впливають на рівень децентралізації, відносяться: величина витрат (що може бути виражена в грошах, престижі або заходах суб'єктивної властивості);

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

розміри підприємства;

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

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

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

На противагу вищесказаному до переваг централізованого управління відносять:

кращий контроль за діяльністю підприємства;

можливість приведення до єдиного стандарту всіх операцій у рамках організації;

усунення можливого дублювання тих чи інших заходів, зусиль;

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

А до недоліків централізованого управління:

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

затримки у ухваленні рішень, особливо на робочому місці;

рішення ухвалюються тими, хто незнайомий з реальною ситуацією на виробництві.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Наук. керівн. Захаров В. А.

Література: 1. Маркіна І. А. Методологічні питання ефективності управління / І. А. Маркіна // Фінанси України. – 2000. – 256 с. 2. Файоль А. Управление – наука и искусство / А. Файоль, Т. Эмерсон, Г. Форд. – М. : Республика, 1992. – 361 с. 3. Бойчик І. Економіка підприємства : навчальний посібник / І. Бойчик. – К. : Атіка, 2007. – 526 с. 4. Грилан Ю. Напрями вдосконалення внутрігосподарського управління на підприємствах // Економіка України. – 2001. – С. 9–17. 5. Мескон М. Х. Основы менеджмента / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М. : Дело, 2004. – 466 с. 6. Швидоненко Г. О. Магістерські програми. Економіка підприємства : Програма "Менеджмент підприємницької діяльності". 2000/2001 навч. рік. Ч. II / кол. авт. під кер. Г. О. Швидоненко. – К. : КНЕУ, 2000. – 284 с.

УДК 339.138

Дмитрієва А. О.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ОСНОВНІ НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Анотація. Розглянуто проблему організації ефективної маркетингової системи на підприємстві, запропоновано вирішення цієї проблеми у вигляді послідовно описаних етапів.

Аннотация. Рассмотрена проблема организации эффективной маркетинговой деятельности на предприятии, предложено решение этой проблемы в виде последовательно описанных этапов.

Annotation. This article is about the problem of organizing an effective marketing activity. The solution of this problem is proposed as the series of stages.

Ключові слова: маркетингова система, ефективність, підприємство, етапи, організація.

Сьогодні багато спеціалістів визнали принципово важливу роль маркетингу. Причому це актуально для підприємств різної галузі економіки. В теперішній час ринок має низку специфічних рис, що визначають особливості підходів до його вивчення. Наприклад, він характеризується великим обсягом закупівель і продажу, технічною складністю товарів і способів їх розподілу. Це вимагає проведення ретельних маркетингових досліджень для прийняття обґрунтованих господарських рішень. Гостро стоїть перед промисловими підприємствами проблема прийняття виважених стратегічних маркетингових рішень щодо освоєння нового ринку, диверсифікації напрямів діяльності, виходу на ринок з новим товаром, тому обрана автором тема є актуальною.

Метою дослідження є обґрунтування науково-практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Проблемою, яка розглянута в цій статті, також займалися такі автори, як Полторак В. А. [1], Оберемчук В. Ф. [2], Старостина А. А. [3], Примак Т. О. [4], Фатхутдинов Р. А. [5].

Багато підприємств роблять кроки до того, щоб реорганізувати або створити знову систему маркетингу підприємства. Які ж заходи можуть бути вжиті керівниками підприємства для підвищення її ефективності?

© Дмитрієва А. О., 2011



Враховуючи, що більшість підприємств знаходяться у складному фінансовому становищі, зазвичай рекомендують почати з дій, які не вимагають значних витрат. Зазвичай це заходи організаційно-управлінського характеру, які за цілеспрямованої реалізації дозволять підприємству значно підвищити ефективність служби маркетингу і збуту. Безумовно, бажано було б провести детальне дослідження ринку, визначити потенціал різних груп споживачів, оцінити можливості компанії та конкурентні переваги, а також розробити нову маркетингову стратегію, що враховує ці переваги і потенціал ринку. Більш ефективно цю роботу можна провести за участю консультантів з управління. Але перелічені нижче кроки можуть бути виконані підприємством і без сторонньої допомоги:

1. Оцінка положення, яке займає директор з маркетингу на вашому підприємстві.
 2. Визначення продуктів або послуг, що виробляються та надаються підприємством (назва продукту, переваги і недоліки, найважливіші конкурентні переваги).
 3. Визначення споживачів (цільові групи) та оцінка потенціалу кожної цільової групи споживачів.
 4. Формулювання для кожної цільової групи споживачів причин, за якими клієнти купують продукти та послуги підприємства та причин, за якими клієнти відмовляються від покупки.
 5. Описання способів просування продукції цільовим групам споживачів, визначення найбільш ефективних з них.
 6. Аналіз цінової політики.
 7. Визначення точки беззбитковості компанії в грошовому вираженні.
 8. Визначення пріоритетів та концентрування зусиль і ресурсів підприємства тільки на тих продуктах, які вносять найбільш значний внесок у покриття загальних витрат і тільки на тих цільових групах споживачів продукції, що мають найвищий потенціал.
 9. Розрахунок індивідуального плану продажу для кожного співробітника.
 10. Визначення мінімальної кількості угод, яку має здійснювати компанія за звітний період.
 11. Аналіз продуктивності роботи відділу продажів.
 12. Визначення кількості контактів, яку повинна забезпечити компанія для того, щоб досягти необхідного обсягу продажів.
 13. Створення такої системи мотивації персоналу, яка буде орієнтувати співробітників служби маркетингу і збуту на досягнення високих результатів.
 14. Визначення складу і кількості співробітників відділів маркетингу і збуту з урахуванням даних аналізу виконання завдань та функцій.
 15. Аналіз процесу продажу та визначення критичних стадій, які потребують удосконалення.
 16. Розробка плану маркетингу (які продукти продавати і кому?, цінова політика, система розподілу, методи просування продукції, спосіб інформування клієнтів про продукти або послуги, які виробляє та надає підприємство).
 17. Визначення плану продажів та інших показників, за якими будуть оцінюватися результати діяльності підрозділу маркетингу та збуту.
- Незважаючи на те, що даний перелік завдань виглядає переконливо, це тільки початок на шляху створення ефективної служби маркетингу.

Наук. керівн. Шевченко І. В.

Література: 1. Полторак В. А. Маркетинговые исследования : учебн. пособ. / В. А. Полторак. – 2-е изд., перераб. и доп. – Днепропетровск : ДУЭП, 2002. – 368 с. 2. Оберемчук В. Ф. Стратегія підприємства: Короткий курс лекцій. – К. : МАУП, 2000. – 204 с. 3. Старостина А. А. Маркетинговые исследования / А. А. Старостина. – М. : Изд. дом "Вильямс", 2001. – 320 с. 4. Примак Т. О. Маркетинг: метод. посібн. / Т. О. Примак. – К. : МАУП, 2004. – 228 с. 5. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р. А. Фатхутдинов. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 485 с.

Чебан О. А.

УДК 642.5(075.8)

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

Анотація. Розглянуто проблему впливу стимулювання збуту як короткострокового інструменту на споживача порівнянно з рекламою.

Анотация. Рассмотрена проблема влияния стимулирования сбыта как краткосрочного инструмента на потребителя по сравнению с рекламой.

© Чебан О. А., 2011

Annotation. The paper considers the problem of sales promotion effects, as short-term tool for the consumer compared to advertising.

Ключові слова: стимулювання збуту, бренд, реклама.

Стимулювання збуту характеризується вживанням стимул-реакцій і винагород, які можуть змусити споживача купити товар негайно ж, а не пізніше. Тоді як реклама – це довготривалий інструмент для формування стосунків ринку до бренда, стимулювання збуту – короткостроковий інструмент, використовуваний для того, щоб змусити покупця діяти.

Не дивно, що бренд-менеджери все частіше покладаються на стимулювання збуту, особливо, коли вони відстають у показниках продажів. Стимулювання збуту працює! Воно дає швидші плоди і швидший відгук при продажах, ніж реклама. В наші дні пропорція між рекламою і стимулюванням збуту може бути 30 до 70, зворотна тому, що була раніше.

Зростання стимулювання збуту відображає, що вищим пріоритетом компанії є здійснення поточних продажів, а не довгострокове створення бренда. Це швидше повернення до транзакційного маркетингу, а не до маркетингу стосунків.

Стимулювання збуту може бути адресоване роздрібним торговцям, споживачам і торгівельному персоналу. Роздрібні торговці працюватимуть старанніше, якщо вони можуть використовувати знижки нижче прейскурантних, рекламу, знижки за експонування товару, безкоштовно роздавані товари. Споживачі частіше купують, коли їм пропонують купони, знижки, спеціальні ціни, премії, дарунки як постійним клієнтам, участь у лотереях, демонстрацію продукції і гарантії. Торгівельний персонал працює енергійніше, якщо він змагається за приз на краще виконання роботи.

Оскільки в наявність є маса різних інструментів стимулювання збуту, маркетологам потрібний досвід, аби знати, які з них використовувати. Деякі крупні компанії мають фахівця із стимулювання збуту, який дає поради бренд-менеджерам. Або компанія може скористатися послугами спеціального агентства із стимулювання збуту. Головною умовою не лише використовувати стимулювання, але так само переглядати і записувати результати; компанія повинна постійно удосконалюватися в стимулюванні збуту.

Хоча найчастіше стимулювання збуту збільшує об'єм продажів, багато компаній втрачають на цьому гроші. Один аналітик визначив, що лише 17 % кампаній зі стимулювання збуту були прибутковими. Це ті випадки, коли стимулювання збуту орієнтувалося на нових покупців: їм давали зразки товару, і він їм подобався більше, ніж товари торгівельних марок, що раніше купуються. Але часто стимулювання збуту залучає лише "покупців-перебіжчиків", що просто шукають дешевші речі. Вони можуть з тією ж легкістю зникнути, коли хтось запропонує їм ще нижчу ціну. Стимулювання збуту з меншою вірогідністю переманить лояльних користувачів інших марок.

Таким чином, стимулювання збуту працює гірше на товарних ринках з високою мірою схожості брендів. Воно має тенденцію залучати тих, хто шукає низькі ціни або дарунки, або тих, хто не був прибічником жодної торгівельної марки. Краще використовувати стимулювання збуту на товарних ринках з високою мірою відмінності товарів, де споживачі можуть зрозуміти, що їм дійсно подобається товар і його особливості більше, ніж той, який вони купували раніше.

Стимулювання збуту має тенденцію бути використаним слабкішими брендами. Вони не мають у своєму розпорядженні значних засобів на рекламу; а при стимулюванні вони можуть, принаймні, без великих витрат дати людям можливість спробувати їх товар.

У цілому стимулювання збуту слід використовувати нечасто. Безкінечні призи, дарунки, купони, як правило, знецінюють бренд в очах покупців. Це може привести до того, що споживачі чекатимуть наступної акції зі стимулювання збуту, замість того, аби негайно купити товар.

Компанії можуть бути вимушені використовувати стимулювання збуту частіше, ніж вони хотіли б це робити. Торгівля запрошує знижки і поступки для того, щоб товар був покладений на полицю. Торгівля може також зажадати, аби їй надали засоби стимулювання споживачів. Оскільки багато компаній не мають вибору, вони йдуть на поступки.

Віддавайте перевагу стимулюванню збуту, коли він поєднується з іміджем вашої торгівельної марки і доданою цінністю або йде їм на благо. Намагайтеся поєднувати стимулювання збуту з рекламою. Реклама пояснює, чому споживачеві слід купити товар, а стимулювання збуту дає стимул-реакцію купити. Використовувати разом реклама і стимулювання збуту складають сильну комбінацію

Наук. керівн. Тонєва К. В.

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

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ В МЕДІАПЛАНУВАННІ ТА МЕТОДИ ЇЇ ВИЗНАЧЕННЯ

Анотація. Розглянуто, яку роль займає цільова аудиторія в медіаплануванні, які методи використовуються для її визначення та як правильне визначення цільової аудиторії впливає на ефективність рекламної кампанії.

Аннотация. Рассмотрено, какую роль занимает целевая аудитория в медиапланировании, какие методы используются для ее определения и как правильное определение целевой аудитории влияет на эффективность рекламной кампании.

Annotation. The article deals with the role the audience takes in media planning, which methods used for its determination, and how a correct definition of the target audience affects the effectiveness of advertising campaigns.

Ключові слова: медіапланування, цільова аудиторія, реклама.

Двигуном торгівлі, як відомо, є реклама. Реклама, в умовах вільної конкуренції та ринкової економіки, яким би якісним не був товар, є головним засобом для залучення уваги покупця до товару чи послуги. Шанс покупки товару або замовлення послуг без цього залучення уваги значно менше.

Будучи однією з найважливіших і визначальних категорій сфери медіапланування, цільова аудиторія становить групу людей, яким адресована рекламна компанія. Визначається дана група, перш за все, тим, який саме соціальний прошарок підходить товар або послуга, і тим, як ціннові та інші властивості товару її визначають. Дані умови, як нескладно бачити, також являють собою єдине логічне ціле [1].

Описується цільова аудиторія різними соціо-демографічними показниками, такими, як приналежність до тієї чи іншої соціокультурної спільності або прошарку, стать, рівень достатку, вік й іншими показниками такого роду. Змінюватися концепція рекламної компанії може з урахуванням рівня зарплати категорії, на яку орієнтується рекламна компанія. Необхідно також знати соціальне обличчя представників цільової аудиторії. Про них варто знати по максимуму, з хорошою точністю – до чого відчують ворожість і що люблять, які їхні цінності, погляди, захоплення, як вони проводять вільний час, чим вони заробляють на життя. Для реклами всі ці численні подробиці надзвичайно важливі, і багато в чому успіх її залежить від того, чи були вони взяті до уваги [2].

Для грамотного медіапланування надзвичайно важливо мати правдиву інформацію про те, якими засобами масової інформації користуються представники цільової аудиторії. Які телевізійні канали дивляться, які програми, у скільки, чи читають газети, слухають радіо, якщо так, то яке, до яких ресурсів мережі Інтернет звертаються? Ігнорування цих відомостей буде великою помилкою, яка здатна зашкодити успіху рекламної компанії в дуже значній мірі, адже реклама до потенційного отримувача, до цільової аудиторії банально не дійде.

Цільову аудиторію не завжди легко виявити. У тому числі важко вирішити це важливе питання, коли мова йде про новий продукт, тільки готується до випуску на ринок, або тільки що на ньому з'явилися. У цьому випадку, як правило, проводяться спеціалізовані дослідження [3].

Можна скористатися вже готовою інформаційною базою щодо споживання – Media Marketing Index (MMI), це дослідження компанія Gallup Media Asia проводить два рази на рік – і відомитися від організації власних досліджень. Визначити "портрет" потенційного споживача слід ще на перших стадіях медіапланування. Люди, що відповідають даним "портрета", і є адресатами рекламної компанії. Цю групу людей і називають цільовою аудиторією. Орієнтуватися при проведенні рекламної компанії належить на рейтинги порівняно цільової аудиторії. Тобто неважливо, який рейтинг того чи іншого медіазасобу в цілому, у багато разів більш значним буде відсоток цільової аудиторії, що бере участь у даному рейтингу. Крім того, є цільова аудиторія, яка називається "All people" ("Всі люди"). "All people" – такий вид цільової аудиторії, перевищити яку за кількістю людей ніяка цільова аудиторія не може [4].

Визначення цільової аудиторії поділяється на серію етапів:

1. Визначення відсотка людей, що споживають продукт у демографічному розрізі (статью, віком, прибутком). Тобто хто є споживачем продукту – чоловіки, жінки і т. д.
2. Визначення частоти споживання всередині групи, які споживають продукт. Тобто з якою частотою споживається даний продукт – раз на день, раз на місяць і т. д.

3. Побудова перетинань споживання і переваги ЗМІ, тобто яким ЗМІ віддають перевагу споживачі даного продукту.

Важливо також, щоб цільова аудиторія не була надто скромною за розмірами, оскільки, чим менше цільова аудиторія, тим більше розмір помилки в медіавимірах. Таким чином, не можна заперечувати важливість правильного виділення цільової аудиторії, оскільки воно допомагає дохідливо, адекватно і більш індивідуально звертатися до потенційного споживача, що багаторазово збільшить ефективність рекламної компанії.

Наук. керівн. Тонєва К. В.

Література: 1. Щепилов К. Медиаисследования и медиапланирование / К. Щепилов. – М. : РИП-холдинг, 2004. – 759 с. 2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М. ; СПб. ; К. : Издательский дом "Вильямс", 2003. – 656 с. 3. Сиссорс Дж. Рекламное медиапланирование / Дж. Сиссорс, Р. Бэрон. – СПб. : Питер, 2004. – 996 с. 4. Крылов И. Рекламы, СМИ и медиапланы / И. Крылов // Рекламное измерение. – 1996. – № 6 (23). 5. Алешин Б. Медиаисследования + медиапланирование = эффективная реклама / Б. Алешин, А. Березкин // OUTDOORMEDIA. – 2000. – Сентябрь. – № 9.

УДК 659.1

Страшкова А. К.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ЕФЕКТИВНИЙ МЕДІАПЛАН – ЗАПОРУКА УСПІХУ РЕКЛАМНОЇ КОМПАНІЇ

Анотація. Розглянуто напрями розподілу бюджету при складанні медіаплану з найменшими витратами, що допоможе краще та ефективніше спланувати свою рекламну стратегію; відзначено параметри, які слід враховувати при розподіленні рекламного бюджету підприємства.

Аннотация. Рассмотрены направления распределения бюджета при составлении медиаплана с наименьшими затратами, что поможет лучше и эффективнее спланировать свою рекламную стратегию; отмечены параметры, которые следует учитывать при распределении рекламного бюджета предприятия.

Annotation. The article deals with the direction of budget allocation in the preparation of media plan with the lowest cost, that will help better and more effectively plan their advertising strategy; awarded options to be considered in the allocation of advertising budget enterprise.

Ключові слова: медіаплан, реклама, бюджет, охоплення, частота.

У наш час про користь медіапланування багато говорити не доводиться. Всім відомо, що реклама – двигун прогресу, адже саме вона має великий вплив на споживача, позбавляючи його практично всіх сумнівів щодо купівлі певного товару. Погодьтеся, що вкладаючи гроші в рекламу без будь-якого плану ви ризикуєте не отримати з неї максимум вигоди. Для чіткого розуміння вартості й охоплення, цілей і стратегії, а також тимчасових рамок рекламної кампанії і важливо медіапланування.

Метою цієї статті є узагальнення напрямів найбільш вигідного розподілу бюджету при складанні медіаплану, що є єдиним правильним шляхом для досягнення найвищих показників ефективності показу рекламних матеріалів.

Перші дослідження цієї проблеми здійснені в кінці XIX – на початку XX ст. Дж. Уотсоном, який пояснив поведінку споживачів під впливом реклами. Пізніше Г. Еббінгхауз та Х. Цільске досліджували зв'язок між частотою демонстрації реклами та ступенем її запам'ятовуваності. У період 60 – 80 рр. XX ст. були проведені та опубліковані дослідження Х. Крагмана та Ф. Джоунса [1]. У наш час цими питаннями займаються Россітер Дж. Р. і Л. Персі [2], Ильясов Ф. Н. [3], Джим Ейтчисон [4], Д. Лисицкий [5].

Вирішуючи, як краще розподілити бюджет, відведений на засоби масової інформації, оперують трьома основними параметрами: охопленням, частотою та кількістю рекламних циклів, які необхідно витримати згідно з розробленими планами рекламної кампанії. При цьому метою рекламодавця є, не виходячи за рамки бюджету, домогтися максимального охоплення представників цільової аудиторії за кожний рекламний цикл хоча б із мінімальною ефективною частотою. Обмеженість бюджету змушує менеджера йти на компроміси між трьома сферами — тобто між



охопленням, частотою та кількістю рекламних циклів. При цьому фахівці радять користуватися одним простим, але важливим принципом: ліпше досягти бажаного результату від декількох людей, ніж зовсім нічого не домогтись від багатьох. В основі цього принципу покладено поняття "ефективна частота". Медіаплан із фіксованим бюджетом передбачає охоплення чи більшої кількості людей декілька разів, чи невелику кількість людей багато разів. У цьому полягає компроміс між охопленням та частотою.

Компроміс між охопленням і частотою є найпоширенішим у медіаплануванні. На думку фахівців, він має завжди базуватися на ефективній частоті. Реклама з частотою, удвічі меншою за потрібну, — це марно витрачені кошти [6].

Фахівці бачать зміст ефективної частоти в тому, аби підготувати окремого представника цільової аудиторії до вибору товарної марки, створивши сприятливе ставлення покупця до купівлі ним разрекламованого товару. Тому завданням календарного планування реклами є забезпечення частоти контактів, достатньої для ефективного впливу рекламного звернення на споживача. Достатність має охоплювати обидва комунікативні завдання: поінформованості про товарну марку або ставлення до неї, або наміри зробити покупку.

У найпростішому випадку мінімальна ефективна частота дорівнює одному контакту за рекламний цикл, що може бути достатнім тільки для лояльних (прихильних) споживачів товарної марки. Коли частота повторів реклами перевищує мінімально необхідний для купівлі рівень, схильність до здійснення покупки стає незмінною. Перевантаження споживачів інформацією відбувається після того, як було досягнуто стовідсоткової схильності до купівлі. А потім, із деякого моменту, подальші рекламні контакти можуть зменшити схильність до здійснення купівлі. Якщо зниження відбувається, то частота контактів, за перевищення якої схильність до здійснення купівлі даного товару впаде нижче від граничного рівня, має назву "максимальна ефективна частота". Частота вище мінімального ефективного рівня і навіть до максимального ефективного рівня, із погляду фахівців на витрати, є зайвою, навіть якщо вона й не впливає на обсяги продажу [4].

Найнижчий рівень ефективної частоти може дорівнювати 0. Така ситуація може виникнути після закінчення кампанії в засобі реклами із сильною увагою, спрямованою на лояльних споживачів товарної марки, яку купують завдяки її впізнанню і яку продають за допомогою інформаційної рекламної стратегії. Усе це також забезпечує сильний особистий вплив. Тому такий сильний вплив може забезпечити купівлю товарної марки і без реклами, але на деякий час, бо за значної тривалості такої перерви споживачі можуть подумати, що підприємство-виробник пішло з ринку, і перейдуть на товари конкурентів.

Слід також вказати, що значна кількість невеликих засобів реклами забезпечує широке охоплення, а їхня вузька спрямованість із високим рівнем повторних контактів забезпечить необхідну частоту. Таким чином, щоб укластися в бюджет, необхідно знайти компроміс між охопленням і частотою й максимізувати те й те, не виходячи за рамки рекламного бюджету.

Наук. керівн. Тонєва К. В.

Література: 1. Джоунс Джон Филип. Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиапланирование, интегрированные коммуникации / Джон Филип Джоунс. – М. : Вильямс, 2005. – 784 с. 2. Росситер Дж. Реклама и продвижение товаров / Дж. Росситер, Л. Перси ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2000. – 650 с. 3. Ильясов Ф. Н. Рекламная цивилизация / Ф. Н. Ильясов. – 2009. – Вып. 7. – С. 95–100 с. 4. Эйтчисон Джим. Разящая реклама / Джим Эйтчисон. – 2-е изд. – М. : Вильямс, 2007. – 512 с. 5. Лисицкий Д. Медистратегия: две теории и современный подход // М.А.Д.Е. – 2006. – № 4. – С. 65–67 с. 6. Клушина Н. И. Восприятие рекламы / Н. И. Клушина // Русская речь. – 2001. – № 1. – С. 86–90

Усікова Т. М.

УДК 330.101.542

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

РИЗИК В ІННОВАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: ПОНЯТТЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ

Анотація. Розглянуто особливості інноваційних ризиків, а також узагальнено етапи та умови управління ризиками на підприємстві в процесі реалізації інноваційних проектів.

Аннотация. Рассмотрены особенности инновационных рисков, а также обобщены этапы и условия управления рисками на предприятии в процессе реализации инновационных проектов.

© Усікова Т. М., 2011

Annotation. The article discusses the of features innovative risks and generalized stages and conditions of risk, in the implementation of innovative projects.

Ключові слова: інновації, ризик, інноваційна діяльність, діяльність, управління, система, процес.

Невід’ємна роль у розвитку українських підприємств належить їх інноваційній діяльності. Інноваційна діяльність більшою мірою, ніж інші напрями підприємництва, пов’язана з ризиком. В умовах нестабільності економічної кон’юнктури проблема ризику виникнення втрат при вкладенні фірмою засобів в інновації стає особливо актуальною.

В інноваційних дослідженнях приділено особливу увагу вирішенню важливих питань щодо змісту інноваційної діяльності, сутності інноваційних ризиків, а також управління ними. Проте деякі питання потребують подальшого розвитку з урахуванням умов господарювання, що змінюються. Одними з тих, хто займалися цією проблемою, були: Балабанов І. Г., Гунін В. Н., Ілляшенко С. М., Мединский В. Т., Скорняков Е. П.

Метою даної статті є узагальнення особливостей системи управління ризиками інноваційної діяльності підприємства.

Розвиток ринкових відносин в Україні визначив інноваційну діяльність як єдиний спосіб виживання українських підприємств незалежно від форми власності й сфери їхньої діяльності за всіма стадіях життєвих циклів організацій, технологій і продуктів праці. Управління ризиками є очевидною необхідністю, оскільки на їх виникнення та існування впливало багато факторів, зміна яких може давати підприємству потрібний результат. Оцінка та управління ризиками є однією з найважливіших функцій, що займаються упровадженням інноваційних проектів на підприємствах.

Інноваційний ризик – це ймовірність втрат, що виникають при вкладенні підприємницькою фірмою засобів у виробництво нових товарів (послуг), які, можливо, не знайдуть очікуваного попиту на ринку.

Під інноваційним ризиком варто розуміти ризик, що виникає при будь-яких видах діяльності, пов’язаних з інноваційними процесами, виробництвом нової продукції, товарів, послуг, їх операціями, комерцією, здійсненням соціально-економічних і науково-технічних проектів [1, с.12].

Інноваційний ризик може виникнути за таких умов. По-перше, при упровадженні більш дешевого методу виробництва товару або послуги порівняно з тим, що вже використовується. По-друге, ризик виникає при створенні нового товару (послуги) на старому обладнанні. Третьою ситуацією, у якій може виникнути інноваційний ризик, є виробництво нового товару (послуги) за допомогою нової техніки й технології.

Узагальнення літературних джерел [2, с. 86] дозволяє виділити такі етапи управління ризиками інноваційної діяльності підприємств:

1. Визначення окремих ризиків реалізації даного інноваційного проекту. При цьому необхідно ідентифікувати ризики, які можуть виникнути в будь-який момент здійснення проекту та, за можливості, систематизувати їх [2, с. 35].

2. Оцінка інформації для визначення рівня окремих проектних ризиків. Інформація щодо зовнішнього середовища функціонування підприємства присутня завжди.

3. Вибір та використання відповідних методів оцінки вірогідності окремих проектних ризиків. Аналіз елементарного ризику інноваційного проекту базується на оцінці ризиків, що притаманні його грошовим потокам.

4. Визначення розміру можливих фінансових наслідків при настанні ризикової події у зв’язку з реалізацією інновації.

5. Оцінка загального проектного ризику. Загальний рівень ризику, притаманного конкретному інноваційному проекту, теоретично оцінюється як функція значень рівнів ідентифікованих елементарних ризиків по проекту.

6. Ранжирування альтернативних інноваційних проектів за рівнем ризику.

Отже, управління інноваційним ризиком залежить від усвідомлення всіма учасниками інноваційної діяльності того, що дійсно ризиковою поведінкою підприємства є не реалізація інноваційних проектів, а відмова від їх здійснення, що призведе в майбутній перспективі до погіршення конкурентоспроможності підприємства та втрати ринкових позицій.

Наук. керівн. Ріпка Д. О.

Література: 1. Гриньов В. Ф. Инновационный менеджмент : учебн. пособие / В. Ф. Гриньов. – 2-е изд. – К. : МАУП, 2001. – 152 с. 2. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком : навчальний посібник / С. М. Ілляшенко. – 2-ге вид., переробл. і доп. – Суми : ВТД "Університетська книга" ; К. : Видавничий дім "Княгиня Ольга", 2005. – 324 с. 3. Василенко В. О. Інноваційний менеджмент : навч. посібн. / В. О. Василенко / за ред. В. О. Василенко. – К. : ЦУЛ, Феніс, 2003. – 440 с.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ПРАКТИЧНЕ ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ

Анотація. Присвячено використанню методів управління конкурентоспроможністю продукції. Основна увага націлена на дослідження шляхів підвищення конкурентоспроможності організації на основі впровадження системи менеджменту якості.

Аннотация. Посвящена применению методов управления конкурентоспособностью продукции. Основное внимание нацелено на исследование путей повышения конкурентоспособности организации на основе применения системы менеджмента качества.

Annotation. The article is devoted to application of methods of management the competitiveness of products. Basic attention is aimed at research of ways of increase of competitiveness of organization on the basis of application of the system of management of quality.

Ключові слова: якість, система якості, конкурентоспроможність, менеджмент, продукція.

У даний час, враховуючи відносно хиткий стан економіки, початок створення стабільніших ринкових стосунків, використання сучасних систем менеджменту дозволить вітчизняним підприємствам протистояти в конкурентній боротьбі і забезпечити високу результативність діяльності.

Мета статті – дослідження доріг підвищення конкурентоспроможності організації на основі вживання системи менеджменту якості.

Вивчення підвищення конкурентоспроможності організації на основі вживання системи менеджменту якості займалися такі вчені: Воскобійников В. [1], Глічев А. В. [2], Іванов Ю. Б. [3], Мишин В. М. [4], Ноулер Л., Дж. Хауэлл, Б. Голд, Э. Коулман, О. Моун, В. Ноулер [5], Панов А. Н. [6], Фатхутдинов Р. А. [7].

Якість – найважливіша характеристика, що забезпечує конкурентоспроможність продукції і організації в цілому. Якщо раніше головним показником в конкуренції товарів була ціна, а потім вже якість, то тепер якість стає головним чинником завоювання міжнародних ринків.

Якість продукції є найважливішою економічною категорією ринкової економіки. Від рівня якості виробів залежить, перш за все, їх конкурентоспроможність, а значить, і всі кінцеві результати діяльності підприємства виготівника. Крім того, якість продукції визначає темпи науково-технічного процесу в тих галузях, що використовують її, і зрештою – рівень задоволення потреб народного господарства і населення.

Поліпшення якості забезпечується шляхом комплексних, взаємозв'язаних, постійно здійснюваних заходів управління якістю. Використовувані на підприємствах системи управління якістю направлені на встановлення, забезпечення і підтримку необхідного рівня якості продукції при її проектуванні, виготовленні, зверненні та споживанні (експлуатації).

Основним засобом конкурентної боротьби служить саме якість продукції, поліпшення якої підвищує її конкурентоспроможність, розширює ринки збуту, дає можливість підвищувати ціну продукції, забезпечуючи при цьому вигоду споживачеві.

Оцінкою якості виробів є всестороннє дослідження їх властивостей. Система показників якості дозволяє охарактеризувати кожне з них і оцінити якість у цілому. Вимір рівня якості необхідний як для оцінки конкурентоспроможності виробів, так і для вибору найкращих з ряду альтернативних.

Конкурентоспроможність є інтегральним показником розвитку економіки на рівні держави, галузей, регіонів, підприємств, економічних, науково-технічних, якісних, екологічних характеристик товарів (продукції, услуг) на міжнародних і внутрішніх ринках. Нормальним є стан, коли товари (продукція, послуги), що поставляються на внутрішні ринки, відповідають міжнародним стандартам і є конкурентоспроможними на міжнародних ринках. Конкурентоспроможність на внутрішніх ринках не завжди справляються з конкурентоспроможністю на міжнародних ринках. Це загальновідомо. У той же час можливі випадки, коли товари (продукція, послуги) можуть бути конкурентоспроможними на світовому ринку, але не завжди конкурентоспроможні на внутрішньому ринку із-за його нерозвиненості, обмеженої платоспроможності, недосконалої системи ціноутворення, низького загального технічного рівня оброблювальних виробництв і т. д. Особливо це стосується інтелектуальної діяльності, тісно пов'язаної з економічною і соціальною безпекою держави.

Суть конкурентоспроможності полягає в сукупності трудового і науково-виробничого потенціалу підприємства, здатного створювати й виробляти продукцію певного рівня конкурентоспроможності.

Наук. керівн. Яковенко К. В.

Література: 1. Воскобойников В. Новые подходы к управлению качеством продукции / В. Воскобойников // Экономика и жизнь. – 2000. – С. 301. 2. Гличев А. В. Современное представление о механизме управления качеством продукции / А. В. Гличев // Стандарты и качество. – 2000. – 142 с. 3. Иванов Ю. Б. Конкурентоспособность предприятия в условиях формирования рыночных отношений / Ю. Б. Иванов. – Х. : РИО ХГЭУ, 1997. – 246 с. 4. Мишин В. М. Проектирование систем качества конкурентоспособной продукции машиностроения / В. М. Мишин. – М., 2004. – 237 с. 5. Ноулер Л. Статистические методы контроля качества продукции / Л. Ноулер, Дж. Хауэлл, Б. Голд и др. – М. : Издательство стандартов, 2003. – 123 с. 6. Панов А. Н. Как победить в конкурентной борьбе: Гармоническая система качества – основа эффективного менеджмента / А. Н. Панов. – М., 2003. – 137 с. 7. Фатхутдинов Р. А. Система обеспечения конкурентоспособности / Р. А. Фатхутдинов // Стандарты и качество. – 2000. – 234 с.

УДК 005.32:331.101.3

Порохня Д. В.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Анотація. Розглянуто проблему ефективного управління персоналом, що обумовлює результативність діяльності всього підприємства.

Аннотация. Рассмотрено проблему эффективного управления персоналом, что обуславливает результативность деятельности всего предприятия.

Annotation. The problem of effective personnel management, which influences the efficiency of an enterprise is regarded.

Ключові слова: ефективність управління персоналом, підприємство, стратегічне планування.

Проблемою ефективного управління персоналом займалися такі автори, як Яровой В. І., Кузьмін О. Е., Щекина Г. В., Галькевич Р. С., Набоков В. І., Перетятко А. Ю.

Один з найважливіших напрямків програми реформ у нашій країні – перебудова систем управління підприємством. Особливе значення ця проблема набуває на рівні тих підприємств, місце яких у ринковій економіці повністю змінюється. Коли підприємство стає економічно самостійним об'єктом товарно-грошових відносин, що повністю відповідає за результати своєї господарської діяльності, воно повинно сформувавши систему на управління (менеджменту), яка б забезпечила йому високу ефективність роботи, конкурентоспроможність і стійкість положення на ринку. В нових умовах є нові функції, які раніше були не потрібні. В ринковій економіці підприємство самостійно приймає рішення, розробляє стратегію свого розвитку, знаходить потрібні для їх реалізації засоби, наймає працівників, придбає обладнання та матеріали, вирішує багато структурних питань, у тому числі таких, як створення, злиття, ліквідація, розподіл, реорганізація виробничої та перебудова організаційної структури управління. Підприємства набувають рис самостійності, які характерні для умов ринкової економіки. Це вимагає значного розширення сфери управління, збільшення обсягу та ускладнення характеру робіт, що виконуються менеджерами. Також зростає відповідальність за якість та своєчасність прийняття тих чи інших рішень [1].

Науково-технічний прогрес перетворюється на потужний засіб управлінських нововведень, направлених на створення умов для ефективною роботи. У зв'язку з цим менеджмент на підприємстві, що працює у ринковому середовищі, ставить високі вимоги щодо професіоналізму управлінського персоналу, від якого залежить ефективність процесу управління, а отже, й ефективність діяльності всього підприємства [2].

З розвитком і ускладненням виробництва, прискоренням науково-технічного прогресу змінюються вимоги до кадрів. Підвищуються вимоги до загальноосвітньої, економічної, технічної, технологічної підготовки робітників та службовців, до рівня їхньої кваліфікації. Виникають питання раціонального використання трудових ресурсів, оптимальної оцінки діяльності кадрів. А оскільки зазначені напрями управлінської діяльності відносяться до сфери кадрової роботи, одночасно розширюються функції кадрових служб підприємств.



Будь-яку конкретну групу людей, що об'єдналися для реалізації конкретних цілей, можна розглядати як організацію і досліджувати в ній усі діючі організаційні процеси. Організація може бути погано або добре організована, на думку керівників, однак конкретних критеріїв для оцінки організації керування набагато більше.

Можна розглядати способи організації підрозділів з метою виявлення відповідності їхнім майбутнім завданням. Реалізація цілей або завдань може гальмуватися діяльністю окремих груп фірми, цілі яких не збігаються з цілями фірми [3].

Робота у фірмі повинна бути організована таким чином, щоб працівники виконували свою роботу відповідно до плану дій ефективно, знали своє місце і цілі в організації, причому ці цілі повинні збігатися з цілями організації в цілому.

У практичній діяльності українських фірм останнім часом дедалі ширше запроваджується стратегічне планування. При цьому при розробці стратегічних планів розвитку підприємства визначаються найважливіші пріоритети кадрової політики, завдання та напрями їх досягнення. У стратегічному плані підприємства визначаються такі складові кадрової політики, як визначення якісного складу персоналу, критеріїв підбору співробітників, структури і штатного розпису підприємства, напрямків підвищення кваліфікації окремих категорій співробітників.

Для більш чіткої організації системи управління персоналом на підприємстві розробляють концепцію управління персоналом, що деталізує напрями кадрової політики, які прийняті у стратегічному плані розвитку підприємства.

Організаційна структура служить матеріальною основою системи управління підприємством і багато в чому визначає ефективність його діяльності. Вона впливає на ефективність функціонування як малих підприємств, так і великих корпорацій [4].

Наук. керівн. Омелаєнко Н. М.

Література: 1. Крутин А. Б. Механизм управления предприятием в условиях свободной экономики / А. Б. Крутин, О. Г. Маркушевич. – М., 1992. – 355 с. 2. Галькевич Р. С. Основы менеджмента : учебник / Р. С. Галькевич, В. И. Набоков. – М. : Финпресс, 1998. – 467 с. 3. Кузьмін О. Е. Сучасний менеджмент : навч. прикладн. посібн. / О. Е. Кузьмін. – Львів : Центр Європи, 1995. – 176 с. 4. Учебное пособие для подготовки к государственному стоговому междисциплинарному экзамену профессиональной подготовки менеджера / Т. В. Алесинская, Л. Н. Дейнека, А. Н. Проклин и др. ; под общ. ред. В. Е. Ланкина. – Таганрог : Изд-во ТРТУ, 2006. – 304 с.

Александрова В. В.

УДК 005.32:331.101.3

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

АНАЛІЗ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ НА СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Анотація. Розглянуто мотивацію персоналу на сучасних підприємствах, що удосконалена в процесі вивчення нинішніми фахівцями досліджень і дослідів, проведених їх попередниками.

Аннотация. Рассматривается мотивация персонала на современных предприятиях, усовершенствованная в процессе изучения нынешними специалистами исследований и опытов, проведенных их предшественниками.

Annotation. This article deals with motivation of personnel at the modern enterprises, improved in the process of study by the present specialists of the researches and experiments, conducted by their predecessors.

Ключові слова: мотивація, персонал, мотиватори, людина, дослідження.

Системи мотивації нестримно удосконалюються. Це не дивно, оскільки гарний керівник повинен постійно знаходити способи зацікавити працюючий на нього персонал, що і обумовлює актуальність даної статті.

Мотивації персоналу присвячені праці таких науковців: Ш. Річі, П. Мартін, Е. Торндайк, А. Маслоу.

Метою даної статті є аналіз мотивації персоналу на сучасних підприємствах.

Триває розробка теоретичних і практичних підходів до мотивації праці. Одним з останніх кроків у цьому напрямку стала розробка англійських фахівців з персоналу Ш. Річі і П. Мартіна. У

© Александрова В. В., 2011

процесі дослідження вони розглянули фактори, які були виділені як мотиватори попередніми дослідженнями та досвідом, і додали до них нові мотиватори, які до цих пір недостатньо враховувалися. На основі цих мотиваційних факторів був розроблений унікальний мотиваційний тест, який виявляє відносно цінність мотиваторів для кожної людини. Цими факторами є високий зарібок, фізичні умови роботи, структурування роботи, соціальні контакти, взаємовідносини, визнання, прагнення до досягнень, влада і впливовість, різноманітність і зміни, креативність, самовдосконалення, цікава і корисна робота [1, с. 232].

Для досягнення нових методів мотивації використовують соціонічні підходи, що дозволяє впорядкувати деякі базові поняття мотивації.

Мотиватори є внутрішніми спонукальними причинами, що змушують людину здійснювати певні вчинки, вести себе певним чином.

Стимулятори є зовнішніми спонукальними і нерідко примусовими причинами, що змушують працівника виконувати свої обов'язки. Типовим стимулятором, застосовуваним практично скрізь, є зарібок або матеріальна винагорода. Дуже часто його називають мотиватором працівника, але більш глибоке розгляд цього питання показує хибність цієї думки (Ф. Герцберг вважав зарібок не мотиватором, а гігієнічним фактором).

Застосування соціонічних підходів до мотивації праці дозволило розділити психологічні типи на 4 групи:

сенсорні логіки – виробнича сфера діяльності;

інтуїтивні логіки – наукова сфера діяльності;

сенсорні етики – соціальна сфера діяльності;

інтуїтивні етики – гуманітарна сфера діяльності [2].

Ш. Річі і П. Мартін пропонують використовувати різні мотиватори для різних психологічних типів [1, с. 256].

Е. Торндайк запропонував так званий закон афекту, який пояснює механізм впливу задоволення і болю на подальшу поведінку людини.

Згідно з цим законом поведінкові реакції, закріплюються безпосередньо за приємним переживанням, і зі зростаючою ймовірністю повторюються в аналогічних ситуаціях. Якщо ж реакції йдуть за неприємними переживаннями (покаранням), то вони згасають і повторюються в аналогічних ситуаціях з меншою ймовірністю.

Сучасні системи мотивації роблять упор на виключно позитивні мотиватори. Однак у зв'язку з вищесказаним необхідно розглядати і використовувати на практиці поряд з позитивними також негативні й нейтральні мотиватори. Так, якщо потреба до влади є мотиватором позитивним (чим більше влади, тим більше задоволення), то негативним мотиватором буде її відсутність, безвладдя, безправ'я (чим менше влади, тим більше незадоволення). Нейтральні мотиватори – це потреби, байдужі для людини. Прикладом нейтрального мотиватора в описаній ситуації може слугувати, наприклад, потреба в соціальних контактах, спілкуванні.

При мотивації персоналу будь-якого підприємства обов'язково треба враховувати психологічний тип працівника та відчувати, які мотиватори краще застосувати в тій чи іншій ситуації.

Наук. керівн. Томах В. В.

Література: 1. Ричи Ш. Управление мотивацией. 12 факторов мотивации / Ш. Ричи, П. Мартин. – М. : Юнити-Дана, 2009. – 400 с. 2. Иванов Ю. В. Соционика и мотивация труда / Ю. В. Иванов // Управление персоналом. – 2005. – № 18. – С. 40. 3. Варданян И. С. Исследования системы управления мотивацией персонала / И. С. Варданян // Управление персоналом. – 2005. – № 15. – С. 58. 4. Маслоу А. Мотивация и личность / А. Маслоу. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2003. – 320 с. 5. Уткин Э. А. Основы мотивационного менеджмента / Э. А. Уткин. – М. : Тандем, 2000. – 352 с.

УДК 330.341.1

Беспалько І. О.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

УДОСКОНАЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто основні теоретичні аспекти вдосконалення інноваційної діяльності підприємства, напрями підвищення ефективності неефективного використання виробничих ресурсів та зниження ризиків в умовах економічного розвитку в Україні.

© Беспалько І. О., 2011



Аннотация. Рассмотрены основные теоретические аспекты совершенствования инновационной деятельности предприятия, направления повышения эффективности неэффективного использования производственных ресурсов и снижения рисков в условиях экономического развития в Украине.

Annotation. This article describes the main theoretical aspects of improving enterprise innovation toward the improvement of the efficiency of inefficient utilization of resources and reducing risks in terms of economic development in Ukraine.

Ключові слова: інновації, страхування, інвестиція, патент, диверсифікація.

Неефективне використання виробничих ресурсів в умовах економічного розвитку на Україні призводить до відсутності відповідного прибутку, скорочення бюджету і внутрішнього валового прибутку. Щоб досягти успіху у цьому питанні, треба приділяти більше уваги інноваційній діяльності підприємства.

Під інноваціями в широкому сенсі розуміється прибуткове використання нововведень у вигляді нових технологій, видів продукції й послуг, організаційно-технічних і соціально-економічних рішень виробничого, фінансового, адміністративного або іншого характеру [1].

Найбільший внесок у становлення і розвиток інноваційного менеджменту внесли вчені: Жіц Г. І., Казакова Н. В., Мінделі Л. Е., Мішин В. М., Петров В. В., Плотніков А. П., Й. Шумпетер, Б. Твіс, О. Водачкова, Е. Мендсвілд, Р. Нільсон, С. Уінтер та ін.

Мета роботи – обґрунтування необхідності вдосконалення інноваційної діяльності підприємства в умовах економіки України.

Термін "інновація" був уведений в обіг на початку двадцятого століття американським економістом Йозефом Шумпетером, відомим своїми роботами в галузі історії економічних вчень. Він розглядав інновації як посередника між винаходом і його впровадженням в економіку [2].

П. Друкер відзначає, що "підприємців відрізняє інноваційний тип мислення. Інноваційність — особливий інструмент підприємництва" [3].

Процес перекладу нововведення (новації) в інновації вимагає витрат різних ресурсів, основними з яких є інвестиції й час. Нововведення формують ринок новацій, ринок капіталу (інвестицій), ринок чистої конкуренції нововведень. Ці три основні компоненти й утворюють сферу інноваційної діяльності [4].

Однією із причин зниження ефективності інновацій в Україні є слабкість правової бази у сфері інноваційного підприємництва та недостатній рівень державної підтримки інноваційних підприємств. Будь-який вид інноваційної діяльності вимагає державної підтримки й стимулювання. У розвинених західних країнах (США, Японія, Великобританія, Канада, Франція) розроблені шляхи й форми, за допомогою яких здійснюється підтримка інноваційного підприємництва. Особливий інтерес становить досвід західних країн, тому що практика рішення науково-технічних проблем у цих країнах має загальну основу – активна участь держави в проведенні інноваційної політики [5].

Інноваційна діяльність має високий ступінь невизначеності. При виборі інноваційного проекту великого значення набуває правильна оцінка ефективності (прибутковості) проекту. Концентрувати всі фінансові ресурси підприємства на розробці одного проекту не завжди доцільно (тільки якщо гарантований 100 %-й технічний і комерційний успіх). При оцінці інноваційного проекту варто виявити дійсних, а також потенційно можливих конкурентів.

Для зниження ризику інноваційної діяльності підприємствам необхідно в першу чергу провести ретельну оцінку запропонованого інноваційного проекту. Найважливішим методом зниження ризиків інноваційної діяльності є страхування (покриття втрат інноваційної фірми отримують від страхових організацій швидше, ніж з будь-якого іншого джерела). Також одним зі способів зниження інноваційного ризику є диверсифікованість інноваційної підприємницької діяльності.

Слід відзначити, що підтримка інноваційного підприємництва є одним із пріоритетних напрямів державної науково-технічної й економічної політики у всіх країнах з розвинутою ринковою економікою.

Наук. керівн. Сігаєва Т. Є.

Література: 1. 3. Керцнер Г. Стратегическое планирование для управления проектами с использованием модели зрелости / Г. Керцнер ; пер. с англ. под общ. ред. А. Д. Баженова. – М. : ДМК Пресс, 2003. – 318 с. 2. Шумпетер Й. Теория экономического развития / Й. Шумпетер ; пер. с англ. – М. : Прогресс, 1982. – 455 с. 3. Друкер П. Ф. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы / П. Ф. Друкер. – М. : СП "Бук Чембер Интернешнл". – 2002. – С. 41. 4. Наука России в цифрах – 2000 : статистический сборник. – М. : ЦИСН, 2000. 5. Інноваційна діяльність як фактор підвищення ефективності вітчизняної економіки // Фінанси України. – 1998. – № 6.

СИСТЕМА МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто проблему мотивації персоналу підприємства. Проаналізовано методи мотивації, що сприяють підвищенню ефективності діяльності підприємства. Розглянуто необхідність побудови системи мотивації трудової діяльності для кожного підприємства з метою найефективнішого використання трудових ресурсів.

Аннотация. Рассмотрено проблему мотивации персонала предприятия. Проанализировано методы мотивации, которые способствуют повышению эффективности деятельности предприятия. Рассмотрено необходимость построения системы мотивации трудовой деятельности для каждого предприятия с целью наиболее эффективного использования трудовых ресурсов.

Annotation. The problem of motivation of personnel of enterprise is considered in the article. The methods of motivation, which are instrumental in the increase of efficiency of activity of enterprise, are analysed. The necessity of construction of the system of motivation of labor activity is considered for every enterprise with the purpose of the most effective use of labour resources.

Ключові слова: мотивація, персонал, потреба, управління, стимулювання.

Необхідною умовою існування й розвитку суспільства є праця як доцільна діяльність людей, що спрямована на задоволення їхніх життєвих потреб. Однією зі складових праці є її мотивування на рівні учасників трудових відносин. Система мотивації характеризує сукупність взаємопов'язаних заходів, які стимулюють окремого працівника або трудовий колектив у цілому щодо досягнення індивідуальних і спільних цілей діяльності підприємства.

В умовах, що склалися в Україні на нинішньому етапі її розвитку, проблема мотивації особистості набула важливого значення, оскільки вирішення завдань, які стоять перед суспільством, можливе лише за умови створення належної мотиваційної основи, здатної спонукати персонал підприємств до ефективної діяльності. Мова йде про застосування таких форм і методів стимулювання особистості, які б сприяли високій результативності її роботи [1, с. 145].

Широко вивчаються закономірності дії мотивацій і побудови методів та механізмів реалізації мотивації щодо підвищення продуктивності трудової діяльності в працях економістів-класиків А. Сміта, Ф. Гілбрета, А. Маслоу, Ф. Герцберга, А. Афоніна, Р. Оуена, Д. МакГрегора, А. Врума [2, с. 85].

На сьогодні матеріальне стимулювання працівників підприємств як основна складова частина загальної системи мотивації перейняло здебільшого риси, притаманні попередній адміністративно-командній системі господарювання. Унаслідок відсутності прямої залежності розміру премії від конкретних результатів роботи працівників структурних підрозділів підприємства, вона перестала виконувати свою головну функцію – стимулюючи, і перетворилась у просту надбавку до посадового окладу. Відсутність науково обґрунтованої системи планування, організації, мотивації та контролю діяльності підприємства, а також виважених критеріїв роботи працівників його структурних підрозділів призвели до "зрівнялівки" в системі преміювання. А відсутність висококваліфікованих кадрів, спроможних забезпечити належну організацію і функціонування підприємства за ринкових умов, зводять практично нанівець усі спроби розробки, а тим більше – впровадження високоєфективної системи цільового управління, в якій важливе місце належить системі мотивації. Подальше послаблення мотивації праці неминуче призведе до загострення негативних соціально-економічних процесів, які мають місце в нашій державі [3, с. 24].

Звідси виникає об'єктивна необхідність створення науково обґрунтованої механізми мотивації праці персоналу підприємств, який би зміг за допомогою дійових важелів і стимулів підвищити зацікавленість працівників продуктивно та якісно працювати, сприяти піднесенню їх конкурентоспроможності, забезпечити якісне оновлення трудового менталітету. Необхідним є інструментарій мотиваційного механізму, здатного поєднати в єдиний вузол цілі і результати діяльності персоналу, щоб на практиці реалізувати цілеорієнтовану мотивацію його високопродуктивної праці.

Важливим є визначення особливостей процесу формування мотивації трудової діяльності на підприємствах та розробка основних напрямів і практичних рекомендацій щодо створення мотиваційного механізму, його ефективного розвитку, який би відповідав пріоритетам формування соціально-орієнтованої ринкової економіки [4, с. 55].

Ефективна мотивація трудової діяльності персоналу підприємства повинна: виходити з особливостей зовнішньоекономічної кон'юнктури; погодженості системи стимулювання з економі-



чною стратегією підприємства, яка формує методологію досягнення цілей, і має бути направлена на визначення раціонального рівня доходів працівників, що приведе до високих результатів їх праці і підприємства в цілому.

Наук. керівн. Томах В. В.

Література: 1. Андрущенко В. Ф. Економічне стимулювання трудової активності / В. Ф. Андрущенко. – К. : Вид. "Наукова думка", 2006. – 320 с. 2. Виханський О. С. Менеджмент / О. С. Виханський. – К. : Видавництво "Світ", 2004. – 272 с. 3. Жилін О. І. Мотивація персоналу / О. І. Жилін. – Харків : ВД "ІНЖЕК", 2005. – 220 с. 4. Колот А. М. Мотивація персоналу / А. М. Колот. – К. : Вид. "КНЕУ", 2002. – 338 с.

Різниченко Д. Д.

УДК 519.68

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

СВІТОВИЙ ДОСВІД ЗАСТОСУВАННЯ РЕІНЖІНІРИНГУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ НА ПРАКТИЦІ

Анотація. Узагальнено та проаналізовано шляхи успішного застосування реінжинірингу бізнес-процесів на практиці зарубіжних компаній.

Аннотация. Обобщены и проанализированы пути успешного применения реинжиниринга бизнес-процесов на практике зарубежных компаний.

Annotation. Different ways of successful application of reengineering business-processes in practice of the foreign companies are generalized and analyzed in article.

Ключові слова: реінжиніринг, бізнес-процес, комп'ютеризація, термін реалізації бізнес-процесу, продуктивність, перепроєктування.

У сучасних умовах діяльність компаній складається з величезної кількості повторюваних бізнес-процесів. Незважаючи на швидку зміну умов ведення бізнесу, більшість бізнес-процесів стають закоренілими, що не дає можливості розвитку для підприємства. Саме тому для підвищення ефективності та конкурентоспроможності багато компаній мають розглянути варіант реінжинірингу бізнес-процесів.

Дослідженню проблеми реінжинірингу бізнес-процесів приділяється значна увага в наукових працях і дослідженнях М. Хаммера, Дж. Чампі, Дж. Холла, Дж. Розентала, Дж. Вейда, Уткіна Е. А., Шапота М. Д., Черемних О. Н. та ін. [1 – 3]. Проте деякі питання залишились нерозглянутими і потребують подальшого дослідження. Особливу увагу слід приділити практичним аспектам реінжинірингу, а саме узагальненню основних помилок, яких припускається керівництво, а також напрямів, завдяки яким було досягнуто успішних результатів перетворень. Тому метою даної роботи є узагальнення та аналіз зарубіжного досвіду у сфері реінжинірингу бізнес-процесів.

Світ, у якому живуть сучасні підприємці, за останні 10 років істотно змінився. Однак, незважаючи на ці зміни, багато компаній з тривалою історією господарювання на ринку за інерцією продовжують триматися за старі бізнес-процеси. Результативно вирішити дані проблеми можна проаналізувавши досвід зарубіжних компаній у сфері реінжинірингу бізнес-процесів.

Одним з найяскравіших прикладів успішного ведення реінжинірингу є компанія Ford Motor Company, в якій діяла масштабна служба оплати постачання, у якій працювало 500 співробітників. Порівняння з аналогічною службою в японській компанії "Мазда" показало, що розмір служби має бути в 4 – 5 разів менше [2]. На основі реінжинірингу був розроблений та введений новий бізнес-процес, у якому:

1. Працівники були забезпечені зв'язком з комп'ютерною базою для кращого вибору постачальника та відправки йому доручення на покупку.
2. Постачальники доставляли товар без передоплати.
3. Повідомлення про одержання товару фіксувалось у базі даних.
4. Був ліквідований такий документ, як рахунок на сплату. Оплата проходила після отримання товару, для чого – з використанням комп'ютерної підтримки – вистачало й зменшеної кількості працівників.

У результаті, штат служби був зменшений на 75 %, результативність дій набагато зросла. Головним виявилось використання комп'ютеризації паралельної діяльності – в процесі від замовлення до оплати замість 14 інформаційних елементів використовувались тільки 3.

© Різниченко Д. Д., 2011



Ще одним прикладом успішно проведеного реінжинірингу протягом терміну трохи більше ніж 1 рік свого бізнес-процесу типу "виконання заказів" компанія Bell Atlantic Corporation досягла скорочення терміну реалізації цього бізнес-процесу (виконання замовлень на підключення корпоративних клієнтів до каналів зв'язку, які забезпечують високошвидкісну передачу та відеоконференції) з 30 днів до 3 і таким чином змогла не тільки зберегти вже існуючих клієнтів, але й привернути увагу багатьох нових замовників, тобто значно розширити масштаби свого бізнесу [1].

У якості прикладу успішного реінжинірингу доцільно навести IBM Credit, дочірню компанію, яка цілком належить IBM. Спочатку процес кредитування клієнтів компанії займав у середньому 7 – 8 днів. Подібний обіг речей давав клієнту цілих 6 вільних днів, упродовж яких той міг або знайти інше джерело фінансування, або загалом відмінити угоду. Торговому представнику доводилось постійно дзвонити та вирішувати питання щодо підготовки угоди. Урешті-решт два вищих менеджера IBM Credit вирішили провести мізкову атаку на проблему оформлення запитів. Вони взяли один бланк та особисто пройшли з ним всі 5 етапів оформлення замовлень, пропонуючи персоналу в кожному із підрозділів опрацювати запит за всіма правилами, за вилученням лише того часу, протягом якого бланк в очікуванні своєї черги, зазвичай пролежував на столі кожного співробітника у стопці документації. У результаті подібного експерименту було виявлено, що на обробку одного запиту необхідно 90 хвилин чистого часу. А інший час – у середньому 7 днів – йшов на пересилку запиту з одного відділу в інший. Таким чином, проблема полягала не в робочих завданнях і не в продуктивності праці виконавців, а у структурі самого процесу. В результаті IBM Credit змінила своїх спеціалістів на працівників широко профілю, розробила нову комп'ютерну систему. Зростання продуктивності перевершило всі очікування. IBM Credit зменшила час проходження запиту з семи днів до чотирьох годин. Слід зауважити, що з'явилася можливість зменшити кількість працівників. У той самий час кількість оформлених угод збільшилось у 100 разів [3].

Те, чого вдалося досягти вищезазначеним компаніям, повністю відповідає визначенню процесу реінжинірингу. Таким чином, реінжиніринг бізнес-процесів не розповсюджений серед українських підприємств, як ефективний засіб покращення показників їх діяльності, але при більш детальному вивченні та аналізі використання на практиці даного методу зарубіжними компаніями та підприємствами можна здобути великі переваги серед своїх конкурентів.

Наук. керівн. Ріпка Д. О.

Література: 1. Уткин Э. А. Бизнес-реинжиниринг. Обновление бизнеса / Э. А. Уткин. – М. : ЭКМОС, 2008. – 286 с. 2. Холл Дж. Как заставить реинжиниринг работать / Дж. Холл, Дж. Розентал, Дж. Вэйд. – М. : Джеран, 2007. – 168 с. 3. Черемных О. Н. Реинжиниринг: в чем его польза? / О. Н. Черемных // ANT Management. – 2003. – С.18–29.

УДК 658.8.012

Гончаренко О. М.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ЗАСТОСУВАННЯ НАУКОВОГО ПІДХОДУ В ПРОЦЕСІ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація. Розглянуто основні теоретичні аспекти застосування наукового підходу щодо прийняття управлінських рішень на підприємстві.

Аннотация. Рассмотрены основные теоретические аспекты применения научного подхода к принятию управленческих решений на предприятии.

Annotation. The basic theoretical aspects of application of the scientific approach to accepting of management decisions at the enterprise are considered in this article

Ключові слова: управлінське рішення, підприємство, керівник, науковий підхід, управління.

Економіка України вимагає наукового обґрунтування та вирішення ряду управлінських проблем пошуку ефективніших форм господарювання, механізмів управління підприємства, що дало б

© Гончаренко О. М., 2011



зможу своєчасно реагувати на відповідні зміни, які відбуваються в усіх галузях економіки, зокрема на підприємстві. Найважливішим резервом підвищення ефективності всього суспільного виробництва є підвищення якості прийняття управлінських рішень.

В економічній літературі у різні періоди приділялась певна увага питанням прийняття та реалізації управлінських рішень на підприємстві. Так, у ряді праць вітчизняних та зарубіжних вчених, таких, як: Берсуцький Я. Г., Виноградський М. Д., Венделін А. Г., Вітлінський В. В., Глуценко В. В., та ін. у тій чи іншій площині висвітлюються етапи розробки управлінських рішень, контроль за їх виконанням [1].

Мета даної роботи полягає в узагальненні особливостей та доцільності застосування наукового підходу прийняття управлінських рішень в умовах економіки України.

У сучасних умовах керівникам повинні бути притаманні почуття нового, вміння мислити економічно грамотно, йти в ногу з науково-технічним прогресом. Керівник покликаний створити в роботі дух творчого пошуку, обміну думкою, здорової критики та пошуку рішення з урахуванням реальної обстановки. Невідкладені питання повинні зважуватися вчасно, швидко, без зайвого паперового марнування, реально, з обліком усіх найважливіших факторів, твердо, у живому зв'язку з колективом на основі детального ознайомлення із ситуацією і конкретними умовами [2].

Удосконалення процесу прийняття обґрунтованих об'єктивних рішень у ситуаціях виняткової складності досягається шляхом використання наукового підходу до даного процесу, моделей і кількісних методів прийняття рішень. Управлінське рішення служить направляючим і організуючим фактором діяльності менеджера. Правильність вирішення конкретних завдань позначається та виявляється в різних аспектах діяльності як окремого працівника, так і підприємства в цілому. Розробка детального процесу вироблення і формування рішень припускає необхідність оволодіння методологією науково-дослідницької роботи, що полягає у застосуванні методів наукового пізнання і матеріалістичного підходу до проблем, використання основних, властивих науці, логічних принципів [3].

Вироблення наукового підходу до ухвалення рішення визначають необхідним розробити визначений план у виді взаємозалежних між собою процесів підготовки, обґрунтування, прийняття і введення рішення в дію. Підготовка визначеного рішення вимагає забезпечення всебічної його поінформованості, обґрунтованості. Робота припускає ознайомлення і з'ясування керівниками характеру та наслідків застосованого раніше рішення. Також важливе ознайомлення з діючими інструкціями, одержання додаткової інформації від осіб і підрозділів компетентних у сфері даної проблеми [4].

Отже, застосування наукового підходу є одним із основних напрямів удосконалення процесу прийняття управлінських рішень на підприємстві. Застосування наукових досліджень, принципів та методів дозволяє менеджеру виявляти причинно-наслідкові зв'язки між конкретними елементами управлінської діяльності, що дозволяє якісно приймати важливі управлінські рішення [5].

Наук. керівн. Сігаєва Т. Є.

Література: 1. Власенко О. О. Інформаційне забезпечення процесу прийняття та реалізації управлінського рішення на підприємствах // Дослідження соціально-економічних проблем перехідного періоду : наук. вісник. Вип. III. – Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2001. – С. 382–385. 2. Стадник В. В. Менеджмент : посібник / В. В. Стадник. – К. : Академвидав, 2003. – С. 464. 3. Хом'яков Л. І. Управління потенціалом підприємства / Л. І. Хом'яков. – 2008. – 400 с. 4. Підсолонко А. О. Менеджмент : теорія і практика : навчальний посібник / А. О. Підсолонко. – К. : ЦУЛ, 2003. – С. 370. 5. Сладкевич В. П. Современный менеджмент / В. П. Сладкевич, А. Д. Чернявской. – К., 2002. – 150 с.

Краснікова О. С.

УДК 330.42

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто проблему вибору та формування організаційної структури управління підприємством у процесі здійснення інноваційної діяльності.

© Краснікова О. С., 2011

Аннотация. Рассмотрено проблему выбора и формирования организационной структуры управления предприятием в процессе осуществления инновационной деятельности.

Annotation. A problem of a choice and formation of organizational structure of operation of business during realization innovation activity is considered.

Ключові слова: організаційна структура, управління, інноваційна діяльність.

Ефективність управління підприємством та особливо його інноваційною діяльністю залежить від її організації, яка дозволяє своєчасно враховувати всі аспекти, внутрішні і зовнішні фактори інноваційного процесу. Мова йде, по-перше, про збалансованість і функціональність організаційної структури підприємства та його підрозділів, зайнятих інноваційною діяльністю. По-друге, йдеться про обґрунтованість методів, які застосовуються в діяльності таких підрозділів, і про опрацювання підходів до обґрунтування економічних методик їх аналізу та дослідження.

Проблемами управління інноваційними процесами на підприємствах займалися такі вчені, як П. Друкер, К. Фріман, Балабанов І. Т., Гольдштейн Г. Я., Гриньова В. М., Завлін П. М., Ілляшенко С. М., Ільдеманов С. В., Іленкова С. Д., Кібанов А. Я., Ковальов О. П., Мединський В. Г., Пригожин О. І., Трегуб Д. В., Фатхутдінов Р. А. [1]. Їх роботи відрізняються дуже високим теоретичним та загальнонауковим значенням. Однак деякі питання потребують подальшого дослідження та розвитку.

Метою даної статті є узагальнення наукових положень щодо формування організаційної структури управління інноваційною діяльністю на підприємстві.

У сучасних умовах на великих підприємствах склалися стійкі механізми управління науково-технічною діяльністю, що відображають особливості процесу інтеграції науки і виробництва, все більшу орієнтацію досліджень та розробок на ринкові потреби, посилення впливу ринкових чинників на стратегічні позиції підприємства.

Інноваційний процес як економічне явище, що відбувається на підприємстві, становить ціле, узагальнене, без розрізнення частин і властивостей. За такими узагальненими даними можна визначити темпи змін показників, що його характеризують, але це не дає можливості встановити причинно-наслідковий зв'язок чинників, які впливають. Тому необхідний аналіз, який дозволяє розчленувати загальні явища на складові частини, виділити провідні, визначаючи конкретні чинники його ефективного розвитку і надалі на основі синтезу, що дає уявлення про взаємодію окремих явищ, відтворити їх єдність з уже встановленими чинниками, що впливають на його результати, в тому числі в управлінському аспекті. Такий аналіз можливий тільки на основі логічних прийомів побудови моделей уявного абстрактного розчленування об'єкта, встановлення чинників, які визначають їх взаємозв'язок [2].

На різних підприємствах використовують різні принципи побудови організаційних структур, які в повній мірі відображають особливості їх функціонування. Для ефективного управління інноваційною діяльністю доцільно залучити в процес генерального директора, заступника директора з науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт, комерційного директора, заступника директора з виробництва. Активну взаємодію слід організувати між такими підрозділами: інноваційний центр, маркетинговий відділ, юридичний відділ, науково-дослідний відділ, планово-економічний відділ та ін.

Створення більш гнучкої і комплексної системи управління інноваційними процесами, нового господарського механізму, орієнтованого на розробку перспективної продукції, перебудову організаційних форм і функцій управління, а також стилю управління, стимулює створення та впровадження новацій і забезпечує наскрізне управління інноваційними процесами від виникнення ідеї до її реалізації. Організаційно такий механізм передбачає, що служби і відділи, які займаються технічною політикою та управлінням інноваційними процесами, розосередилися по різних рівнях управлінської структури і між ними діє налагоджена система взаємодії і координації в умовах децентралізації [3].

Таким чином, під ефективною організаційною системою потрібно розуміти не просто сукупність підрозділів, кількість проміжних ланок, їх обов'язків і повноважень керуючої системи, а й систему, яка забезпечувала б виникнення й оптимальне протікання всіх позитивних процесів, необхідних для досягнення основних цілей підприємства і дозволяла б балансувати результати, що отримуються, з рівнем витрат на їх досягнення. Тому вибір певної структури для підприємства, що веде інноваційну діяльність, повинен походити не тільки з наведених принципів раціоналізації, а з функціональної відповідності пріоритетам інноваційної політики підприємства, для чого необхідна її побудова з чітким урахуванням особливостей інноваційного процесу, що становить сукупність економічних, технологічних, а головне, творчих процесів.

Наук. керієн. Піпка Д. О.

Література: 1. Анисимов Ю. П. Организация и управление нововведениями : учебн. пособие / Ю. П. Анисимов. – Воронеж : Б. и., 1993. – 198 с. 2. Інноваційний розвиток України: наукове, економічне та правове забезпечення : тези доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції. 27 – 28 жовтня 2006 р. / упор. : Петришин О. В., Кизим М. О. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2007. – 560 с. 3. Круглова Н. Ю. Инновационный менеджмент : учебн. пособие / Н. Ю. Круглова. – 2-е изд., доп. – М. : РДЦ, 2001. – 480 с.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ВПЛИВ МАКРОЕКОНОМІЧНОГО СЕРЕДОВИЩА НА ІНВЕСТИЦІЙНУ АКТИВНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА В УКРАЇНІ

Анотація. Обґрунтовано те, що ретельний аналіз макросередовища є першим необхідним етапом у розробленні програми інвестування в ринкових умовах господарювання. Визначено, що цей аналіз сприяє підготовці ефективної і зваженої інвестиційної діяльності підприємства.

Анотация. Обосновано то, что тщательный анализ макросреды является первым необходимым этапом в разработке программы инвестирования в рыночных условиях хозяйствования. Определено, что этот анализ способствует подготовке эффективной и взвешенной инвестиционной деятельности предприятия.

Annotation. The article substantiates that a thorough analysis of the macro environment is a necessary first step in developing a program of investing in market economic conditions. It is determined that this analysis contributes to the preparation of effective and prudent investment of the company.

Ключові слова: макросередовище, інвестиційне середовище, інвестиційна діяльність, інвестиційна активність.

Останніми роками в Україні намітилися певні позитивні зрушення в інвестиційному середовищі, поліпшився інвестиційний імідж держави. Водночас існує великий розрив між потенціалом виробництва і можливостями його фінансування, що є свідченням недосконалості інвестиційних процесів у країні. Це підтверджує важливість та актуальність подальшого дослідження та розвитку теоретико-практичних положень щодо підвищення інвестиційної активності підприємств з урахуванням стану макросередовища.

Цю проблему розглядало багато науковців, серед них: Пересада О. А., Осецький В. Л., Захарін С. В., Кузьмін О. Є., Іващук І. О., Ватаманюк З. Г., Майорова Т. В. та ін. [1 – 4].

Метою даної статті є аналіз макроекономічного інвестиційного середовища в Україні та визначення його впливу на динаміку інвестиційної активності підприємств.

Інвестиційне середовище можна досліджувати як на макро, так і на мікроекономічному рівні. У першому випадку – це стан великої кількості економічних змінних, що стимулюють або стримують інвестування в національну економіку чи окремі її сектори. Крім того, до системи чинників макро середовища неодмінно додаються й ті, які характеризують комплексну взаємодію різних світових ринків щодо інвестування, розвитку виробництва і просування товарів (задоволення потреб споживачів) у світовому масштабі, тобто системи міжнародного бізнесу в цілому [1].

Детальний та ґрунтовий аналіз макросередовища є необхідним етапом у процесі розроблення програми інвестування розвитку підприємств в умовах ринкової економіки. Виконання цього етапу сприятиме підготовці ефективної і зваженої інвестиційної діяльності підприємства, а отже, і підвищенню його інвестиційної активності [3].

Серед чинників, що формують інвестиційне макросередовище та впливають на активність інвестиційної діяльності підприємства, є як постійні, так і випадкові. До постійних належать економічні, географічні, соціальні та ін. Випадковими є тимчасові воєнні конфлікти, сезонність, стихійні лиха, соціальні конфлікти, міжнародні форуми, спортивні змагання, спеціалізовані торгові ярмарки тощо [2, с. 72].

Особливу роль в активізації інвестиційних процесів відіграють фінансово-кредитні установи й, передусім, комерційні банки, ринково-державне середовище, податкова система, без яких неможлива реалізація інвестиційної політики. У структурі кредитної системи можна виділити центральний банк, банківський сектор і систему спеціалізованих небанківських кредитно-грошових інститутів [4].

Дослідження інвестиційного макросередовища в Україні свідчить про те, що, з одного боку, ключову роль у його формуванні відіграє уряд, який визначає амортизаційну, грошово-кредитну, бюджетну, податкову політику тощо. З другого – на динаміку інвестицій істотно впливає ступінь розвитку фінансової та фондової інфраструктури вітчизняної економіки. Не менш суттєвим є й те, що між цими складовими існує рефлексивний зв'язок, тобто вони взаємопов'язані, а напрям впливу може бути двостороннім. Наприклад, кредитна й інвестиційна репутація уряду впливає на фондові

індикатори. І навпаки, низька активність портфельних інвесторів на внутрішньому ринку країни є показником недовіри інвесторів до її економічної політики. Загалом же це свідчить про необхідність використання усього комплексу важелів (державних і ринкових) для формування привабливого інвестиційного макросередовища та залучення потрібного обсягу інвестиційних ресурсів у вітчизняну економіку, а отже, і для підвищення інвестиційної активності суб'єктів господарювання.

Наук. керівн. Ріпка Д. О.

Література: 1. Ватаманюк З. Г. Економічна теорія: макро- та мікроекономіка : навч. посібник / З. Г. Ватаманюк, С. М. Панчишин. – К. : Альтернативи, 2001. – 420 с. 2. Івашук І. О. Мотиваційні чинники формування інвестиційного клімату регіону / І. О. Івашук // Фінанси України. – 1998. – № 1. – С. 72–77. 3. Майорова Т. В. Інвестиційна діяльність : навчальний посібник / Т. В. Майорова. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 376 с. 4. Інвестування : навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / А. А. Пересада, О. О. Смірнова, С. В. Онікієнко та ін. – К. : КНЕУ, 2001. – 251 с.

УДК 336.767

Продайко М. А.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ ІНВЕСТИЦІЯМИ

Анотація. Розкрито поняття фінансових інвестицій та коротко розглядаються особливості управління ними.

Аннотация. Раскрыто понятие финансовых инвестиции и коротко рассматриваются особенности их управления.

Annotation. This article reveals the concept of financial investment, and briefly discusses the features of their management.

Ключові слова: фінансові інвестиції, фінансові інструменти, цінні папери, форми інвестування, інвестиційний портфель.

Виробничо-господарська діяльність підприємства є основним джерелом отримання прибутку. Вона обумовлена статутом підприємства, пов'язана з виробництвом та реалізацією продукції і супроводжується постійним інвестуванням коштів у товарні запаси, основні засоби та інші активи, які забезпечують безперервність виробничого процесу.

Однак у процесі своєї діяльності підприємство здійснює інвестиції не тільки у матеріальні, а й у фінансові активи, які не беруть безпосередньої участі у виробничому процесі.

Питання управління фінансовими інвестиціями розглянуто у наукових працях таких вчених: Бланк І. А. [1], Гудков Ф. В. [2], Кірейцев Г. Г. [3], Пересада А. А. [5] та багатьох інших.

Метою даної статті є узагальнення поняття фінансових інвестицій та особливостей управління ними.

Проаналізувавши визначення, які даються у різних джерелах [1 – 5], можна зробити висновок, що фінансові інвестиції – це вкладення капіталу у фінансові інструменти інвестування, серед яких превалюють цінні папери. Інвестування вільних коштів у фінансові інструменти передбачає різні цілі, основними з яких є: одержання в майбутньому прибутку, перетворення вільних заощаджень у високоліквідні цінні папери, установлення контролю над підприємством-емітентом тощо.

Фінансові інструменти поділяють на: фінансові активи, фінансові зобов'язання, інструменти власного капіталу та похідні фінансові інструменти. Їх основою є цінні папери – це грошові документи, які засвідчують право володіння або відносини позики, визначають взаємини між особою, яка їх випустила, і їхнім власником, і передбачають, як правило, виплату доходу у вигляді дивідендів або відсотків, а також можливість передачі грошових та інших прав, що впливають з цих документів, іншим особам.

Фінансове інвестування здійснюється підприємством у таких основних формах вкладення капіталу: у статутні фонди спільних підприємств, у доходні види грошових інструментів, у доходні види фондових інструментів. З урахуванням особливостей і форм фінансового інвестування орга-



нізується управління ними на підприємстві. При достатньо високій періодичності здійснення фінансових інвестицій на підприємстві розробляється спеціальна політика такого управління.

Політика управління фінансовими інвестиціями становить частину загальної інвестиційної політики підприємства, що забезпечує вибір найбільш ефективних фінансових інструментів вкладення капіталу й своєчасне його реінвестування.

Сучасне фінансове інвестування базується на тому, що більшість інвесторів обирають для здійснення фінансового інвестування більше, ніж один фінансовий інструмент, тобто формують певну їх сукупність. Цілеспрямований підбір таких інструментів становить процес формування інвестиційного портфеля.

Головною метою формування інвестиційного портфеля є забезпечення реалізації основних напрямів політики фінансового інвестування підприємства шляхом підбору найбільш дохідних і безпечних фінансових інструментів. Управління інвестиційними грошовими потоками пов'язано не лише з формуванням, але й з постійною оперативною реструктуризацією портфеля фінансових інвестицій, тобто обґрунтуванням і реалізацією управлінських рішень, що забезпечують підтримання цільової інвестиційної спрямованості сформованого портфеля за параметрами його дохідності, ризику й ліквідності шляхом ротації окремих його інструментів. Виділяють два принципові підходи до здійснення цього управління – пасивний та активний. Пасивний підхід означає, що реструктуризація портфеля фінансових інвестицій має чітко відображати тенденції кон'юнктури фондового ринку. Активний підхід до управління портфелем ґрунтується на тому, що реструктуризація портфеля фінансових інвестицій має базуватися на прогностичних розрахунках ринкової кон'юнктури, а не відображати поточну її динаміку.

У сучасних умовах інноваційно-структурних перетворень в економіці країни, враховуючи важливість інвестиційної діяльності, особливу увагу слід приділяти міжгалузевій диверсифікації інвестування. Вона змогла би значно підвищити дохідність інвестицій та знизити ризик низької дохідності в одних галузях за рахунок високої в інших.

Наук. керівн. Верещагіна Г. В.

Література: 1. Бланк И. А. Основы инвестиционного менеджмента / И. А. Бланк – К. : Эльга-Н, Ника-Центр, 2001. – 512 с. 2. Гудков Ф. В. Инвестиции и ценные бумаги / Ф. В. Гудков. – М. : ИНФРАМ, 2001. – 263 с. 3. Кірейцев Г. Г. Фінансовий менеджмент : навчальний посібник. Курс лекцій / Г. Г. Кірейцев. – Житомир : ЖГГІ, 2001. – 432 с. 4. Офіційний Інтернет-сайт компанії по управлінню активами КІНТО. – Режим доступу : <http://www.kinto.com>. 5. Портфельне інвестування : навч. посібник / Пересада А. А., Шевченко О. Г., Коваленко Ю. М. та ін. – К. : КНЕУ, 2004. – 408 с.

До Данг Тхань

УДК 331.101.3

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ЭФФЕКТИВНЫЕ МЕТОДЫ НЕМАТЕРИАЛЬНОГО СТИМУЛИРОВАНИЯ ПЕРСОНАЛА

Анотация. Рассмотрены эффективные методы нематериального стимулирования персонала, а именно: специальные поощрения, вознаграждение, социальный пакет.

Анотація. Розглянуто ефективні методи нематеріального стимулювання персоналу, а саме: спеціальні заохочення, винагороди, соціальний пакет.

Annotation. The paper considers efficient methods of nonmaterial staff incentives, namely the special encouragement remuneration, social benefits.

Ключевые слова: персонал, нематериальное стимулирование, социальная политика, льготы.

В последние годы кадровые управленцы осваивают все новые способы стимулирования. В ход идет не только классическое экономическое мотивирование в виде денежных бонусов и высоких зарплат, но и неэкономические способы стимулирования. К таким способам относят организационные и морально-психологические меры.

© До Данг Тхань, 2011

В целом можно сформулировать ряд правил осуществления эффективной мотивации работников [1]:

1. Мотивирование тогда приносит результаты, когда подчиненные ощущают признание своего вклада в результаты работы, обладают заслуженным статусом. Обстановка и размер кабинета, участие в престижных конгрессах, функция представителя фирмы на важных переговорах, поездка за рубеж; неординарное обозначение должности — все это подчеркивает положение сотрудника в глазах коллег и посторонних лиц. Прибегать к этому методу стоит деликатно: частичное или полное лишение работника ранее предоставленного статуса приводит, как правило, к чрезвычайно бурным реакциям вплоть до увольнения.

2. Неожиданные, непредсказуемые и нерегулярные поощрения мотивируют лучше, чем прогнозируемые, когда они практически становятся неизменной частью заработной платы.

3. Положительное подкрепление результативнее отрицательного.

4. Подкрепление должно быть безотлагательным, что выражается в незамедлительной и справедливой реакции на действия сотрудников. Они начинают осознавать, что их неординарные достижения не только замечаются, но и ощутимо вознаграждаются. Выполненную работу и неожиданное вознаграждение не должен разделять слишком большой промежуток времени; чем больше временной интервал, тем меньше эффект. Однако поощрения руководителя должны в конце концов воплощаться в жизнь, а не оставаться в виде обещаний.

Сотрудников следует стимулировать по промежуточным достижениям, не дожидаясь завершения всей работы, так как большие успехи труднодостижимы и сравнительно редки. Поэтому положительную мотивацию желательно подкреплять через не слишком большие интервалы времени. Но для этого общее задание должно быть разделено и спланировано по этапам с таким расчетом, чтобы каждому из них могла быть дана адекватная оценка и должное вознаграждение, соответствующее объему реально выполненной работы.

Важно дать сотрудникам почувствовать себя уверенно, поскольку того требует внутренняя потребность в самоутверждении. Успех влечет за собой успех.

Как правило, крупные награды, редко кому достающиеся, вызывают зависть, а небольшие и частые – удовлетворение. Без серьезных оснований не следует постоянно выделять кого-либо из сотрудников, иной раз этого не следует делать ради сохранения коллектива.

Типовыми являются следующие стимулы: повышение в должности, расширение полномочий, увеличение власти, предоставление доли экономического эффекта, признание, лучшее место за столом на совещании, устная благодарность руководителя в присутствии коллег, возможность прямого общения с высшим руководителем, материальная премия с указанием "за что", страхование жизни и здоровья, оплата медицинских услуг, внеочередной оплачиваемый отпуск, гарантия сохранности рабочего места, ссуды с пониженной ставкой на обучение, приобретение жилья, оплата расходов на ремонт личного автомобиля и бензин и прочие.

Индивидуальный пакет стимулов. При этом у конкретного предприятия не может быть стандартного пакета стимулов, стимулирование должно быть адресным, ориентированным на конкретного работника.

1. Наказание как средство мотивации работников. В одних фирмах предпочитают больше наказывать, в других – больше поощрять, где-то нашли действительно золотую середину. Уровень наказания зависит в первую очередь от целей воздействия. Основная цель наказания – это недопущение действий, которые могут принести вред фирме.

2. Денежные выплаты за выполнение поставленных целей – наиболее распространенный тип мотивации. Такие выплаты осуществляются при соответствии работника некоторым заранее установленным критериям. Среди них могут быть экономические показатели, показатели качества, оценка сотрудника другими лицами. Каждая компания устанавливает собственные критерии такого рода.

3. Выплаты к заработной плате для стимулирования здорового образа жизни работников. Это выплаты в виде денежного вознаграждения за отказ от курения, сотрудникам, не пропускавшим ни одного рабочего дня в течение года по причине болезни, работникам, постоянно занимающимся спортом.

4. Специальные индивидуальные вознаграждения – это специальные премии, выплачиваемые за владение навыками, необходимыми компании в данный момент.

5. Социальная политика организации – также важнейший инструмент экономического стимулирования:

- во-первых, в организации реализуются льготы и гарантии в рамках социальной защиты работников (социальное страхование по старости, по случаю временной нетрудоспособности, безработицы и другие), установленные на государственном или региональном уровне.

- во-вторых, организации предоставляют своим работникам и членам их семей дополнительные льготы, относящиеся к элементам материального стимулирования, за счет выделенных на эти цели средств из фондов социального развития организации.

Таким образом, социальная политика предприятия (организации) как составная часть политики управления персоналом представляет собой мероприятия, связанные с предоставлением работникам дополнительных льгот, услуг и выплат социального характера.

6. Совершенствование системы организации труда и управления. Улучшение координации и взаимодействия между сотрудниками организации, правильное распределение служебных обязанностей, четкая система продвижения по службе, утверждение духа взаимопомощи и поддержки, совершенствование отношений между руководителями и подчиненными – все это способствует повышению эффективности, производительности и мотивации труда.



7. Нематериальные стимулы, не касающиеся каких-либо расходов работодателя. Особенно актуальны данные инструменты для организаций с ограниченными материальными ресурсами стимулирования, например государственные организации (в том числе в органах власти и местного самоуправления). К нематериальным стимулам можно отнести: а) вознаграждения-признательности, а именно переходящие вымпелы, дипломы, звания "лучший по профессии", "руководитель года", "менеджер года" с вручением значка и ценного подарка, письменная благодарность руководства компании, занесенная в трудовую книжку; б) вознаграждения, связанные с высокой оценкой статуса сотрудника, приглашение сотрудника в качестве лектора, советника.

Обобщение опыта практической деятельности отечественных предприятий и организаций в рассматриваемой области показали значимость нематериальных инструментов стимулирования для сотрудников компаний и подтвердили ошибочность мнений об абсолютном значении материальных факторов в формировании лояльности персонала.

Направлениями активизации использования нематериальных факторов для повышения лояльности персонала организаций могут стать: поддержание благоприятного психологического климата в коллективе; развитие системы управления конфликтами; формирование и развитие организационной культуры; формирование у сотрудников чувства справедливости, построения эффективных систем обратной связи; распространение среди сотрудников эффективных систем оценки деятельности; внимательное отношение к проблемам сотрудников и формирование у них чувства защищенности; интеграция сотрудников в коллектив; создание "одной команды" путем повышения тесноты положительных эмоциональных связей и формирования положительного группового мнения в отношении профессиональной деятельности.

Научн. рук. Захаров В. А.

Література: 1. Гринева В. Н. Методика оценки трудового потенциала предприятия / В. Н. Гринева, В. Л. Смолюк // Экономика розвитку. – 2006. – № 1(37). – С. 87–89. 2. Гольдфарб А. Г. Формування та збереження трудового потенціалу промислових підприємств : дисертація канд. екон. наук : 08.09.01 / А. Г. Гольдфарб. – Х. : 2005. – 202 с. 3. elitarium.ru.

Копичинська А. С.

УДК 658.16

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто особливості реструктуризації підприємств у сучасних умовах господарювання, узагальнено завдання реструктуризації, етапи її здійснення.

Аннотация. Рассмотрены особенности реструктуризации в современных условиях хозяйствования, обобщены задачи реструктуризации, этапы ее осуществления.

Annotation. This article is about the features of restructuring of enterprise in modern terms of management. Also there are generalized tasks restructuring and stages of its realization.

Ключові слова: реструктуризація, підприємство, адаптація, організація, проект, реалізація.

Навколишнє середовище перебуває в постійній динаміці. Змінюються не тільки економічні, але і політико-правові, демографічні, соціокультурні умови, прискорюються темпи науково-технічного прогресу. За цих умов процес реструктуризації стає об'єктивною необхідністю, що забезпечує конкурентоспроможність підприємства і його виживання. За останнє десятиріччя практично жодна провідна компанія у світі не змогла уникнути процедури радикального реструктурування. Спроби обійтися без серйозних змін призвели до зникнення кожної четвертої компанії із списку п'ятиста провідних корпорацій світу. Це є свідченням актуальності та необхідності дослідження проблематики реструктуризації підприємств.

Питання реструктуризації підприємства досліджували такі вчені, як: Козицька Г. В., Пасічник В. Г., Заболотний В. М., С. Скочиляс, Лаврененко В. В., Тоцький В. І. [1 – 5], Афонін А. С., Коваленко Д. І., Федотова М. А., Мазур І. І., Мартиненко В. П., Василенко В. О., Чернявська Є. І., Євсейцева О. С., Слов'янська Н. Г., Поддєрьогін А. М., Беліх Л. П.

Метою даної статті є узагальнення методичних положень щодо реалізації проекту реструктуризації.

© Копичинська А. С., 2011

Заболотний В. М. визначає реструктуризацію підприємств як адаптацію підприємств до роботи в умовах ринку, які постійно змінюються. Це зумовлює корінну трансформацію їх організаційно-правових форм, виробничо-технологічної структури, системи менеджменту та взаємодії з контрагентами і державою. Також реструктуризація розглядається як комплекс заходів надзвичайного характеру, спрямованих на "виживання" підприємств в умовах кризи або викликаних потребою реалізації їх нової стратегії незалежно від того, породжена вона загальною макроекономічною ситуацією, зміною загальної кон'юнктури чи дією внутрішніх для підприємств чинників [3].

Реструктуризацію підприємства також можна визначити як комплекс організаційно-економічних і правових заходів, спрямованих на зміну структури підприємства, його управління, форми власності, організаційно-правової форми, що дозволяють забезпечити ефективне використання потенціалу підприємства і спрямовані до збільшення його ринкової вартості [5, с. 65].

Реструктуризація підприємства передбачає [2]:

реорганізацію системи управління підприємством;

оптимізацію бізнес-процесів;

удосконалення організаційної структури управління підприємством;

реорганізацію системи управління капіталом і фінансами;

виявлення "точок зростання", тобто найефективніших та швидкоокуповуваних напрямів розвитку підприємства з можливою подальшою реорганізацією і диверсифікацією бізнесу.

Основні принципи завдання розробки проекту реструктуризації підприємства такі [3]:

комплексна бізнес-діагностика діяльності підприємства;

визначення основних цілей, завдань і принципів реструктуризації;

визначення бюджету, термінів та необхідних заходів для реалізації проекту реструктуризації;

визначення очікуваної ефективності проекту, основних ризиків та способів їх мінімізації.

Основні етапи здійснення реструктуризації підприємства полягають у такому [5, с.113]:

1. Комплексна діагностика підприємства.

2. Створення концепції реструктуризації.

3. Розробка програми реструктуризації.

4. Реалізація програми реструктуризації.

Етап діагностики пов'язаний із виявленням і оцінюванням усіх основних характеристик підприємства, описом його структури, основних функцій і цілей, наявних обмежень, взаємозв'язків, фінансового стану тощо.

Розробка концепції реструктуризації (другий етап) – складний процес, у якому доводиться брати участь керівникам підприємств. У цій роботі дослідження проводяться з використанням основних положень стратегічного менеджменту і маркетингу. Метою етапу є створення пакета стратегій реструктуризації, тобто чітких стратегічних дій з реорганізації видів діяльності підприємства, виражених у термінах: "закрити", "контролювати", "утримувати", "виокремити як підприємство", "розширити", "створити новий бізнес", "розробити продукт". Для найперспективніших підрозділів розробляються бізнес-плани.

Третій етап здійснення реструктуризації підприємства – розробка програми реструктуризації.

У якості можливих розділів програми реструктуризації слід виділити такі: мета і зміст робіт, загальна характеристика підприємства, аналіз фінансово-господарського стану, аналіз товарних ринків і кон'юнктури продукції, план реструктуризації активів, план реструктуризації пасивів, план реформування системи управління, приблизний календарний план заходів, фінансовий план, оцінювання ризиків, контроль за виконанням.

Реструктуризацію слід здійснювати на основі бізнес-плану або організаційного проекту, що становить формалізований опис моделі розвитку підприємства відповідно до обраних цілей його реформування.

У процесі підготовки планів проектів необхідно оцінити можливість реалізації завдань реструктуризації, визначити ресурси та організацію проектів, оцінити фізичну можливість реалізації проектів, тобто можливість успішної реалізації за наявних ресурсів, скласти перелік результатів проекту, перелік ключових подій, визначити розрахункову вартість завдань, оцінити ризики. Уже на цій стадії за рахунок попереднього планування робиться прогноз вартості і тривалості проекту реструктуризації.

Реалізація програми реструктуризації має передбачати виконання в комплексі таких дій, як планування, фінансування, створення команд, підготовка проекту до запуску, підготовка основи для реструктуризації підприємства, здійснення плану реструктуризації, організація діяльності підприємства в нових умовах.

Отже, в сучасних умовах господарювання проблеми реструктуризації є дуже важливими і потребують термінового вирішення підприємствами. При цьому слід враховувати весь комплекс етапів реструктуризації, реалізація яких дозволить удосконалити стан внутрішнього середовища підприємства відповідно до зовнішніх умов господарювання.

Наук. керівн. Ріпка Д. О.

Література: 1. Козицька Г. В. Реструктуризація підприємств як засіб адаптації до вимог сучасного бізнес-середовища / Г. В. Козицька. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/8_NIT_2008/Tethis/Economics/28164.doc.htm. 2. Пасічник В. Г. Планування змін та реструктуризація підприємств / В. Г. Пасічник, О. В. Акіліна. – К. : Вид-во Європейського ун-ту, 2006. – 150 с. 3. Реструктуризація підприємства : навчальний посібник для вузів / за ред. В. М. Заболотного. – К. : Міленіум, 2001. – 440 с. 4. Сковчиляс С. Реструктуризація підприємств в умовах трансформації економіки / С. Сковчиляс // Економічний аналіз. – 2009. – № 4. – С. 300–303. 5. Тоцький В. І. Організаційний розвиток підприємства : навч. посібн. / В. І. Тоцький, В. В. Лаврененко. – К. : Вид-во КНЕУ, 2005. – 247 с.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ З ОРГАНІЗАЦІЇ ОСВОЄННЯ ПРОЦЕСУ ВИПУСКУ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація. Розглянуто особливості інноваційного процесу випуску нової продукції, проаналізовано етапи підготовки та здійснення конструктивних змін, що створюють певний результат, а саме – реалізовану та використану інновацію.

Аннотация. Рассмотрено особенности инновационного процесса производства новой продукции, проанализировано этапы подготовки и проведения конструктивных изменений, которые создают результат, а именно – реализованную и внедренную инновацию.

Annotation. The article discusses the features of the innovation process of new products, stages of preparation and implementation of structural changes that create a certain result – namely, the realized and used innovation are analyzed.

Ключові слова: нова продукція, інноваційний процес, життєвий цикл, інновація, дослідно-конструкторська розробка.

Концепція життєвого циклу товарів наочно показує, що незалежно від успіху на ринку будь-який виріб через певний час неминуче йде з ринку. Підприємства у зв'язку з цим змушені постійно здійснювати інноваційну діяльність, вести комплекс робіт з підготовки та випуску нових виробів чи надання нових видів послуг. На сьогоднішній день конкуренція змушує самостійні фірми бути зацікавленими в найефективнішому оновленні продукції, що зумовлює необхідність ринкового відбору конкуруючих нововведень. Проблема управління процесом створення нової продукції займалися такі вчені, як Микитюк П. П., Репула К. М., Земляков І. С., Данюк В. М. та ін. [1–3]. Проте деякі питання, зважаючи на активізацію інноваційно-структурних перетворень в економіці України, потребують дослідження та подальшого розвитку в напрямі забезпечення оновлення виробництва та підвищення конкурентоспроможності продукції вітчизняних підприємств.

Метою даної статті є узагальнення основних теоретичних положень щодо управління процесом організації освоєння нової продукції на підприємстві.

У даній роботі поняття "нова продукція" визначається як виріб, що виготовляється вперше, а також модернізований виріб, що отримав нову якісну характеристику.

З погляду попиту товари та послуги мають свій природний життєвий цикл, який складається з таких стадій (фаз): упродовження, зростання, зрілості, насичення, спаду. Таким чином, життєвий цикл виробу – це сукупність взаємопов'язаних процесів створення і послідовної зміни його стану від формування вихідних ринкових вимог до закінчення експлуатації або споживання [1]. Ґрунтуючись на відомостях щодо життєвого циклу товарів, слід відзначити, що для підвищення рентабельності виробництва підприємствам необхідно впроваджувати інноваційні процеси.

Інноваційний процес – це не тільки складний, але і взаємопов'язаний процес створення інновацій з використанням сукупності системи знань, наукової і маркетингової діяльності [1]. У дослідженнях структури інноваційного процесу більшість вітчизняних учених [1 – 3] дотримуються схеми: "дослідження – розробки – виробництво – маркетинг – продаж". Специфіка інноваційного процесу полягає в тому, що з розробленням інновації центр уваги поступово переміщується від сфери досліджень до сфери збуту. Водночас елементи інноваційного процесу перебувають у тісній взаємодії, через постійний обмін інформацією. Кожна із стадій інноваційного процесу має свою організаційну форму, свою специфіку управління та цільове призначення. Для забезпечення ефективності інноваційного процесу в цілому першочергове значення мають такі форми його організації, за яких результат кожної стадії є основою для подальшого руху до наступної.

Інноваційний процес має циклічний характер розвитку, здійснюється в просторі і часі, основними його етапами є: науковий, технічний, технологічний, експлуатаційний [2]. Вони охоплюють такі види діяльності: фундаментальні дослідження; прикладні дослідження; дослідно-конструкторські розробки; дослідно-експериментальні розробки; дослідна база наук; організаційно-економічна робота; промислове виробництво нових товарів; масове виробництво. Усі види робіт, що розглядаються, належать до циклу створення інновацій і включаються до складу науково-інноваційного циклу та виробничо-комерційного циклу.

У життєвому циклі інновації прийнято виділяти чотири фази (етапи) [1]. Сутність першої фази – створення новинки – складається з комплексу робіт, спрямованих на перетворення результатів науково-дослідних розробок у зразки нових виробів, їх адаптацію до ринку. Друга фаза

пов'язана з освоєнням виробництва та зростанням обсягів продажу, досягненням запланованого рівня рентабельності. Припадаючи на сферу виробництва, цей етап є найважливішим у всьому життєвому циклі продукції. Третя характеризується зменшенням темпів зростання виробництва, стабілізацією. Четверта відзначається моральним старінням продукту. Попит знижується, нововведення стає неконкурентоспроможним і витісняється іншими новаціями. Тому ще до настання цієї фази підприємства прагнуть модернізувати продукт або створити новий. Усі вказані етапи взаємозумовлені і забезпечують успіх нововведення лише за умови інтеграції їх у єдине ціле.

У наш час підприємствам для ефективного функціонування необхідно приймати безліч рішень, пов'язаних з оновленням продукції, удосконаленням технологій, маркетинговими заходами тощо. Задля прийняття єдиного правильного рішення, обраного з множини варіантів, використовують інноваційні процеси. Інноваційний процес охоплює всі стадії виробничого циклу та забезпечує впровадження ефективних змін. Специфіка полягає в тому, що з розробленням інновацій центр уваги поступово переміщується від сфери досліджень до сфери збуту. Основою інноваційних процесів є проведення наукових досліджень згідно з розглянутими етапами. Для забезпечення ефективності інноваційного процесу в цілому першочергове значення мають такі форми його організації, за яких результат кожної стадії є основою для подальшого руху до наступної. Тому для організації освоєння процесу випуску нової продукції на підприємстві необхідно розробити чіткий план упровадження інновацій та постійно працювати над їх удосконаленням.

Наук. керівн. Ріпка Д. О.

Література: 1. Микитюк П. П. Інноваційний менеджмент : навчальний посібник / П. П. Микитюк. – Тернопіль : Економічна думка, 2006. – 295 с. 2. Репула К. М. Розробка нових видів продукції – шлях до зміцнення конкурентних позицій підприємства / К. М. Репула // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 5. – С. 72–74. 3. Система створення та освоєння нової продукції [Електронний ресурс] / [наук. ред. Данюка В. М.]. – Режим доступу : <http://www.ukrreferat.com/index>.

УДК 38.21(075.078)

Радченко О. С.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Анотація. Розглянуто проблеми і шляхи розвитку маркетингу інноваційної діяльності на підприємствах.

Аннотация. Рассмотрены проблемы и пути развития маркетинга инновационной деятельности на предприятиях.

Annotation. The problems and ways of the development of marketing innovative activity on the enterprise are considered.

Ключові слова: інноваційна діяльність, маркетинг, інноваційна стратегія, інновація.

Концепція маркетингу інновацій є основою дослідження ринку і пошуків конкурентної стратегії підприємства. Найбільш важливими видами інноваційного маркетингу є стратегічна й оперативна складові.

Основна мета стратегічного інноваційного маркетингу полягає в розробці стратегії проникнення нововведення на ринок. Тому в основу стратегічних маркетингових досліджень закладається аналіз кон'юнктури ринку з подальшою розробкою сегментів ринку, організацією і формуванням попиту, моделюванням поведінки покупця [1, с. 55].

Засади інноваційних теорій розроблено українськими та російськими вченими – Л. Абалкіним, З. Адамановою, В. Александровою, Л. Антоном, В. Аньшиним, В. Бабуріним, Ю. Бажалом, І. Буднікевич.

Метою даної роботи є узагальнення основних стилів розробки інноваційної діяльності стратегії як складової комплексу інноваційного маркетингу на підприємстві.

Стратегічний інноваційний маркетинг визначається сегментуванням ринку, позиціонуванням товару. Ключовим моментом стратегії маркетингу є дослідження і прогнозування попиту на новий



товар, засноване на доскональному вивченні сприйняття споживачем нововведення. У ході стратегічних досліджень керівник інноваційного проекту повинний визначити: яку продукцію, якої якості і яких споживачів він буде пропонувати. Тому стратегічний маркетинг орієнтований на тісний контакт працівників маркетингових і соціологічних служб підприємства зі споживачем (анкетування, опитування по телефоні, репрезентативні вибірки і т. д.) [2, с. 120].

Комплекс інноваційного маркетингу включає розробку інноваційної стратегії, аналіз ринку й оперативний маркетинг і складається із семи принципових етапів [3, с. 117–119].

1. Дослідження ринку. На цьому етапі, як правило, проводиться загальноекономічний аналіз, тобто досліджуються макроекономічні фактори, населення, темпи його зростання, дохід на душу населення і споживання, індекс споживчих цін, "споживчий кошик", темпи інфляції й ін. Аналізують рівень національного виробництва продукції, наявність чи можливість імпорту, існуючий рівень експорту, дані про виробництво імпортозамінної продукції і про нововведення.

2. Аналіз потреб. У результаті аналізу потреб інноваційне підприємство повинне відповісти на запитання: "Для яких покупців призначена наша нова продукція?" При проведенні аналізу потреб використовується метод сегментації: розподіл ринку на групи покупців, що можуть вимагати різні продукти і до яких необхідно додавати різні зусилля. При проведенні сегментації підприємство повинне визначити, що саме необхідно аналізувати. Обраний сегмент є основною робочою одиницею для маркетингового підрозділу підприємства.

3. Визначення ступеня привабливості різних ринкових сегментів і вибір одного чи декількох сегментів для освоєння. При оцінці привабливості обов'язково враховуються розмір сегмента (ринку), тенденції його зміни (зменшується чи зростає), цілі і ресурси компанії, що освоєє сегмент. Методи, засновані на вивченні попиту і потенціалу даного сегмента ринку, і аналізують життєвий цикл інноваційної продукції.

4. Оцінка здатності малого і середнього підприємства конкурувати на ринку даної продукції. Аналіз пов'язаний з методикою попереднього позиціонування кожного виду продукції, що входить у "портфель", пропонований цільовій групі споживачів. Позиціонування інноваційного продукту – це визначення його місця в ряді вже наявних на ринку. Мета позиціонування – зміцнення позицій нововведення на ринку.

5. Вибір "портфеля продукції". "Портфельний" аналіз – інструмент, за допомогою якого керівництво організації виявляє й оцінює різні напрямки своєї господарської діяльності. Відбираються види діяльності (продукти) з найбільш високим ступенем привабливості для споживачів та з високою конкурентоспроможністю.

6. Вибір інноваційної стратегії розвитку. Стратегія розвитку – головний напрям маркетингової діяльності, завдяки якому організація прагне досягти обраних цілей. На обраних цільових ринках можуть використовуватися різні типи інноваційних стратегій.

Послідовна реалізація визначених етапів сприятиме підвищенню ефективності інноваційної діяльності підприємства. Тому це дуже важливі етапи для інноваційної діяльності на підприємстві.

Наук. керівн. Пономаренко О. Е.

Література: 1. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент / А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2000. – 100 с.
2. Головка Т. В. Стратегічний аналіз / Т. В. Головка, С. В. Сагова. – К. : КНЕУ, 2002. – 198 с. 3. Хорунжий Ф. Ф. Маркетинговий аналіз / Ф. Ф. Хорунжий. – Тернопіль : ПП Рута, 2003. – 680 с.

Тропов О. В.

УДК 339.944(045)

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ МЕНЕДЖМЕНТУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Виявлено проблеми ефективного управління зовнішньоекономічною діяльністю на рівні підприємства. Також розроблено рекомендації з питань виходу підприємства на міжнародний ринок.

Аннотация. Выявлены проблемы эффективного управления внешнеэкономической деятельностью на уровне предприятия. Также разработаны рекомендации по вопросам выхода предприятия на международный рынок.

© Тропов О. В., 2011

Annotation. This article deals with the problems of effective management of foreign-economic activity of enterprise. Recommendations for solving such problems as output of enterprise on the international market are also suggested.

Ключові слова: зовнішньоекономічна діяльність, маркетингова стратегія, ефективне зовнішньоекономічне управління, міжнародний маркетинг.

Для ефективного керівництва зовнішньоекономічною діяльністю на рівні підприємства необхідна адекватна до умов його роботи структура управління. Підприємства, що виходять на світовий ринок, зустрічають сьогодні жорстоку конкурентну боротьбу. Щоб вижити в цій боротьбі і досягти успіху, слід використовувати можливості маркетингу. Саме на основі маркетингової діяльності проводиться більшість комерційних операцій на світовому ринку. Спеціальними дослідженнями встановлено, що більше 75 % комерційних невдач відбувається через помилки в маркетинговій діяльності.

Мета статті – дослідити можливості ефективного управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства та основні проблеми, з якими стикається підприємство при виході на світовий ринок.

Вивченням практичних засад менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємства займалися такі вчені: Бахрамов О. М. [1], Дахно І. І. [2], Дідківський М. І. [3], Дроздов Г. М. [4], Кириченко О. А. [5], Пазуха М. Д. [6], Рубинська Е. Т. [7].

Структура управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства має такі ланки:

- організаційно-виробнича структура;
- структура управління;
- організаційна структура підприємства.

На виробничих підприємствах, що беруть активну участь у зовнішньоекономічній діяльності, зовнішньоекономічний апарат у даний час існує в основному у двох формах:

1. Відділ зовнішньоекономічних зв'язків (ВЗЕЗ) у рамках діючого апарату управління.
2. Зовнішньоторгова фірма (ЗТФ).

Відділ зовнішньоекономічних зв'язків (ВЗЕЗ) не є самостійним структурним підрозділом підприємства. Він становить частину апарату управління. Його головне завдання полягає в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю як елементом єдиної цілісної системи внутрішньофірмового управління. Цей відділ не займається безпосередньо транспортуванням вантажів, митними процедурами і т. д. Він створюється, як правило, для планування, організації і координації зовнішньоекономічної діяльності (хоч на практиці зустрічаються й інші варіанти).

Організаційні принципи побудови управління ЗТФ залежать від її завдань і функцій, зображених в уставі. Основними завданнями ЗТФ, як правило, є:

1. Планування, організація і регулювання зовнішньоторгових угод.
2. Збільшення об'єму експорту і вдосконалення його структури.
3. Підвищення ефективності імпортних закупок відповідно до стратегії підприємства.
4. Підвищення конкурентоспроможності продукції за кордоном, сприяння покращенню її якості.
5. Вивчення кон'юнктури товарних світових ринків і виявлення критеріїв та вимог, які ставляться до конкурентоспроможності товарів.
6. Вивчення діяльності конкурентів, їх сильних і слабких сторін.
7. Організація післяпродажного обслуговування за кордоном.
8. Вироблення рекламних заходів з метою розширення експорту.
9. Забезпечення правового захисту зовнішньоекономічних інтересів підприємства.
10. Участь разом з іншими підрозділами в організації транспортування і збереження продукції.
11. Участь у купівлі-продажу патентів і ліцензій, "ноу-хау".
12. Участь у здійсненні протокольних заходів і т. д.

Вирішення цих та інших завдань, що стоять перед ЗТФ, визначає її функції й організаційну структуру управління.

Дуже важливим фактором для успішної зовнішньоекономічної діяльності підприємства є міжнародний маркетинг. Міжнародний маркетинг ґрунтується на принципах внутрішнього (національного) маркетингу. Тому використані в ньому стратегії, принципи і методики є характерними і для міжнародного маркетингу. Разом з тим міжнародний маркетинг має свої специфічні особливості. При виході на зовнішній ринок виникає принципово нова ситуація, більш різноманітнішим стає зовнішнє середовище, збільшується число факторів, що впливають на прийняття рішень. Міжнародний маркетинг входить до складу функцій, які здійснює підприємство в рамках зовнішньоекономічної діяльності. Разом з тим він становить самостійну галузь діяльності підприємства при виході на зовнішні ринки. Міжнародний маркетинг можна визначити як систему планування, реалізації, контролю й аналізу заходів, спрямованих на багатонаціональне ринкове середовище і пристосування до його умов підприємства, яке здійснює свою діяльність більш як в одній країні.

Перш ніж вирішити вийти на світовий ринок, підприємству необхідно досконало розібратися в особливостях внутрішнього й зовнішнього середовищ. Аналіз складових частин внутрішнього і зовнішнього середовищ здійснюється по окремих країнах, регіонах чи з точки зору світового ринку в цілому. Важливе місце в системі міжнародного маркетингу займає дослідження іноземних ринків, під яким, як правило, розуміють процес пошуку, збору, обробки й аналізу даних про проблеми, пов'язані з маркетингом товарів і послуг. Головна мета маркетингових досліджень – зменшення невизначеності і ризику при прийнятті комерційних рішень. Маркетингові дослідження, що проводя-



ться на зарубіжних ринках, як правило, складаються із двох великих блоків: дослідження ринків та дослідження потенціальних можливостей підприємства.

Організувавши вихід на іноземні ринки, підприємство може значно підвищити ефективність зовнішньоекономічної діяльності. На основі дослідження, оцінки й вибору іноземних ринків розробляється товарна, цінова, збутова та інші види політики, тобто заходи маркетингового комплексу, що входять у стратегічну маркетингову програму.

Наук. керівн. Яковенко К. В.

Література: 1 Бахрамов О. М. Организация внешнеэкономической деятельности / О. М. Бахрамов, В. В. Глухов. – М. : Лань, 2000. – 448 с. 2. Дахно І. І. Міжнародне економічне право : курс лекцій / І. І. Дахно. – К. : МАУП, 2003. – 160 с. 3. Дідківський М. І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : навчальний посібник / М. І. Дідківський. – К. : Знання, 2006. – 462 с. 4. Дроздов Г. М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства : навчальний посібник / Г. М. Дроздов. – К. : ЦУЛ, 2002. – 172 с. 5. Кириченко О. А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності : навчальний посібник / О. А. Кириченко. – 3-тє вид., переробл. і доп. – К. : Знання-Прес, 2002. – 384 с. 6. Пазуха М. Д. Зовнішньоекономічна діяльність / М. Д. Пазуха. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 230 с. 7. Рубинская Э. Т. Управление внешнеэкономической деятельности / Э. Т. Рубинская. – М. : Контур, 1998. – 575 с.

Шевченко К. О.

УДК 65.053

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ВПЛИВ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ НА МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто проблеми впливу Інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємства, вдосконалення організаційної структури відділу маркетингу з урахуванням специфіки роботи компанії в мережі Інтернет.

Анотация. Рассмотрены проблемы влияния Интернет-технологий на маркетинговую деятельность предприятия, совершенствования организационной структуры отдела маркетинга с учетом специфики работы компании в сети Интернет.

Annotation. In the article the problem of influence of internet-technologies on marketing activity of enterprise and perfecting organizational structure of marketing department taking into account the specific of work of company in a network the Internet is considered.

Ключові слова: Інтернет-маркетинг, маркетингові дослідження, структура маркетингової системи, Інтернет-технології.

На розвиток маркетингу, як і на інші економічні дисципліни, мають вплив нові технології. Якщо на початку ХХ століття маркетинг розглядався як дистрибуція, потім, як управління продажами і на кінець, як управління торговими марками, то на сьогодні розвиток інформаційних технологій міняє характер маркетингової діяльності компанії.

Метою статті є визначення ролі Інтернет-маркетингу в діяльності підприємства та вдосконалення організаційної структури відділу маркетингу з урахуванням специфіки роботи компанії в мережі Інтернет.

Поняття маркетингу в Інтернет є найменш вивченим і чи не основною проблемою компанії, яка вирішила займатися бізнесом в мережі чи використовувати Інтернет для комунікації зі споживачами. На сьогодні дослідженням маркетингу в мережі Інтернет (Інтернет-маркетингу) займаються такі вчені: Ф. Котлер, Ойнер О. К., Попов Е. В. та ін. Інтернет-маркетинг як нова дисципліна поки що знаходиться на стадії формування, саме цим обумовлюється актуальність. Ф. Котлер розглядає маркетинг в Інтернет з точки зору електронної комерції [1, с. 350]. Розглянемо вплив Інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємства в цілому.

© Шевченко К. О., 2011

З розвитком мережі Інтернет поступово міняються підходи до управління компанією і відповідно маркетинговою діяльністю. Весь комплекс маркетингу можна розглядати з позицій застосування його в середовищі Інтернет. Інтернет-маркетинг – це процес, який направлений на задоволення потреб споживачів із застосуванням Інтернет-технологій та управління інструментами маркетингу [1, с. 355].

Одним з основних методів проведення маркетингових досліджень в Інтернеті є опитування. Опитування в мережі можна проводити шляхом розміщення анкети на сайтах з цільовою аудиторією, розсилки анкети по електронній пошті та заповнення анкети в телеконференціях. Відмінними особливостями проведення опитування в Інтернет є невисока вартість, автоматизація процесу опитування та аналізу його результатів, а також можливість точного фокусування опитування на цільову аудиторію. Обмеженням опитування через Інтернет та електронну пошту є не репрезентативність вибірки на всю генеральну сукупність у більшості сфер бізнесу та встановлення особи, яка дійсно відповідає на питання анкети [2, с. 119–130].

На сайті можна проводити спостереження поведінки відвідувачів на основі статистичних даних. За допомогою спостереження виконується систематичне вивчення поведінки суб'єкта. Аналіз статистики відвідувань сайту є досить ефективним інструментом маркетингу. На відміну від опитування спостереження дозволяє збирати інформацію, не залучаючи відвідувачів до активних дій. Більш повну інформацію загалом про відвідувачів та їх потреби можна дізнатися з даних статистики по ключовим словам.

Ефективність застосування комплексу маркетингу значною мірою залежать від ринку, особливостей продукції, рівня конкурентної боротьби. З точки зору практичного маркетингу його інструменти повинні застосовуватись індивідуально до кожного продукту, ринку, компанії. Такий диференційований підхід справедливий також до побудови організаційної структури підприємства. Досягнення цілей підприємства багато в чому залежить від правильної організації та функціонування організаційної структури. Оргструктура відділу маркетингу залежить від величини підприємства, специфіки продукції та величини ринку, на якому працює компанія. Найчастіше організаційну структуру відділу маркетингу будують за функціями або товарами.

Нові тенденції в побудові організаційних структур управління маркетингом проявляються в тому, що в рамках відділу маркетингу з'являється підрозділ, працівники якого займаються використанням можливостей Інтернет – підрозділ Інтернет-маркетингу та електронної комерції.

Підсилення ролі маркетингових комунікацій сприяє появі підрозділу, який займається інтегрованими маркетинговими комунікаціями як в традиційних ЗМІ, так і в Інтернет. На думку Голубкова Е. П., при формуванні такого підрозділу маркетингових інтегрованих комунікацій створюються передумови для формування єдиного комунікаційного бюджету і його збалансованого розподілу між окремими комунікаційними засобами [3, с.130–140]. Таким чином, на рисунку зображено функціональну організаційну структуру відділу маркетингу з урахуванням специфіки роботи компанії в середовищі Інтернет.

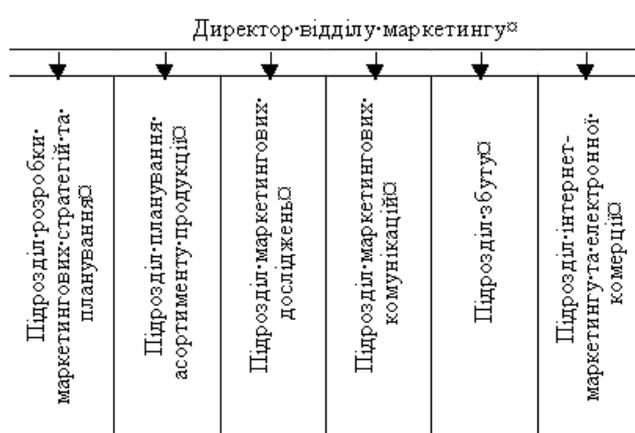


Рис. Організаційна структура відділу маркетингу з урахуванням специфіки роботи компанії в середовищі Інтернет [1, с. 420]

З точки зору маркетингової функції збуту вважаємо, що електронну комерцію можна віднести до функцій Інтернет-маркетингу, як це зробили Ойнер О. К. та Попов Е. В. [3 с. 530]. Хоча, на сьогодні, електронна комерція є повністю самостійною діяльністю, а не тільки додатковим інформаційним каналом чи каналом розповсюдження товарів або послуг. По своїй суті, електронна комерція інтегрує функції збуту, комунікаційні і аналітичні функції (на основі баз даних). Саме тому пропонуємо окремий від підрозділу збуту підрозділ електронної комерції та Інтернет-маркетингу.

Організація збуту пов'язана з побудовою маркетингових каналів. Сучасні методи управління маркетинговими каналами базуються на створенні інтеграції на основі партнерств і стратегічних союзів у каналі. Така інтеграція направлена на раціоналізацію фізичних та інформаційних потоків в каналі шляхом реорганізації процесу розподілу. Реорганізація каналу досягається за



рахунок використання інформаційних і телекомунікаційних технологій, а також мережі Інтернет і, відповідно, технологій електронного бізнесу.

В умовах сучасного світового ринку нові інформаційні технології та мережа Інтернет дозволяють зменшити затрати на виконання маркетингових функцій. Управління та обмін інформацією є надзвичайно важливі для забезпечення ефективності та результативності будь-якого маркетингового каналу. Таким чином, Інтернет має вплив на традиційні маркетингові канали. Інтернет-технології надають можливості змінювати межі ринків (перехід від локальних до міжнародних), міняти принципи конкуренції та надавати нові засоби для ведення конкурентної боротьби [4, с. 210]. Розвиток сучасних інформаційних технологій та мережі Інтернет спричинили зміни в управлінні маркетинговими каналами. Чим більший ступінь сумісного використання електронних даних і розробки сучасних технологій учасниками каналу, тим більшу вигоду для себе отримує кожен учасник [5, с. 29–34].

Таким чином, вплив Інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємства зростає. В умовах сучасного світового ринку нові інформаційні технології та мережа Інтернет дозволяють зменшити затрати на виконання маркетингових функцій компанії.

Перспективою подальших дослідження у даному напрямку є поглиблене вивчення застосування Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності компанії та розробка методичних рекомендацій щодо структури маркетингової системи на підприємстві.

Наук. керівн. Томах В. В.

Література: 1. Котлер Ф. Маневры маркетинга : Современные подходы к прибыли росту и обновлению / Ф. Котлер, Д. К. Джайн, С. Мейсенс ; пер. с англ. – М., 2000. – 733 с. 2. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования : теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 1998. – 416 с. 3. Руделіус В. Маркетинг / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко. – К. : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2009. – 646 с. 4. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник [для студ. вищ. навч. закл.] / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2004. – 708 с. 5. Туніцький Н. О. Системний підхід до організації маркетингу на підприємстві / Н. О. Туніцький // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 4. – С. 29–34. 6. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг : навч. посібник / Л. Ф. Єжова. – К. : КНЕУ, 2002. – 560 с. 7. Карпов В. А. Маркетинг : прогнозування, кон'юктури ринку / В. А. Карпов, В. Б. Кучеренко. – К. : Знання, 2001. – 215 с. 8. Лялюк А. М. Маркетинг / А. М. Лялюк. – Волинь : Волин. нац. ун-т, 2010. – 185 с. 9. Перетятко А. Ю. Організація маркетингової політики у складі економічної політики підприємства / А. Ю. Перетятко // Економіка, фінанси і право. – 2007. – № 1. – С. 10–17.

Чижова О. В.

УДК 658.012.32 (477)

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

SWOT-АНАЛІЗ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ

Анотація. Виявлено проблеми SWOT-аналізу, особливості його застосування в антикризовому управлінні підприємством. Також розроблено рекомендації з питань застосування SWOT-аналізу на підприємствах.

Анотация. Выявлены проблемы SWOT-анализа, особенности его применения в антикризисном управлении предприятием. Также разработаны рекомендации по вопросам применения SWOT-анализа на предприятиях.

Annotation. This article deals with the problems of SWOT – analysis, characteristic of its application in crisis management of enterprise. Recommendations for solving such problems in application of SWOT-analysis in enterprises are also suggested.

Ключові слова: SWOT-аналіз, етапи SWOT-аналізу, антикризове управління, проведення SWOT-аналізу.

У сучасних умовах розвитку ринку компаніям, що закріпилися в ньому, і тим, що тільки виходять на ринок, доводиться усе складніше. Їх проблеми пов'язані з високим рівнем жорсткої конкуренції, надлишком подібних товарів і послуг, перенасиченням рекламних і інформаційних потоків, зростаючими вимогами споживачів щодо якості продукції, з постійними змінами кон'ю-

© Чижова О. В., 2011

нтури й місткості ринку, а також інноваціями, що прагнуть завоювати все більші частки. Тому для успішного виживання і функціонування компанії, підвищення якості і конкурентоспроможності її продукції треба вміти передбачати труднощі, з якими вона може зіткнутися в майбутньому, і нові можливості, які можуть відкритися для неї. Одним з основних інструментів стратегічного управління, що оцінюють у комплексі внутрішні і зовнішні чинники, які впливають на розвиток компанії, є SWOT-аналіз.

Відомо, що не буває явищ або подій, які б мали лише позитивні чи негативні наслідки, тому кожний з факторів зовнішнього або внутрішнього середовища повинен мати всебічну оцінку механізмів і результатів впливу. Крім того, треба мати на увазі, що аналіз середовища здійснюють аналітики, менеджери, маркетингологи та інші спеціалісти, які можуть по-різному оцінювати явища та події, розробляти різноманітні заходи щодо поведінки підприємства в тих чи інших умовах.

Мета статті – дослідити застосування SWOT-аналізу в антикризовому управлінні підприємством та виявити його значимість для діяльності підприємства.

Вивченням антикризового управління підприємством та особливостей SWOT-аналізу займалися такі вчені: Балабанова Л. В. [1], Барінов В. А. [2], Беляев С. Г. [3], Татарінов Е. А. [4], Уткін Е. А. [5], Череп А. В. [6], Чернявський А. Д. [7].

SWOT-аналіз – це процес установлення зв'язків між найхарактернішими для підприємства можливостями, загрозами, сильними сторонами (перевагами), слабкостями, результати якого в подальшому можуть бути використані для формування і вибору стратегій підприємства. Це певне поєднання негативних та позитивних факторів (загроз і можливостей), що об'єктивно існують у зовнішньому оточенні підприємства та суб'єктивно оцінені керівниками, з відносно сильними та слабкими сторонами у функціонуванні підприємства.

SWOT-аналіз в порівнянні з іншими методами має як переваги, так і недоліки. Основною його перевагою є простота і можливість витратити невеликі кошти на його проведення, а також гнучкість і наявність безлічі варіантів. Також це систематизація знань про внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на процес стратегічного планування, можливість визначити конкурентні переваги підприємства та сформувані стратегічні пріоритети; періодично проводити діагностику ринку та ресурсів підприємства. Недоліками SWOT-аналізу, на які потрібно звертати увагу, є: неможливість врахування всіх сил і слабкостей, можливостей і загроз; суб'єктивність вибору та ранжування факторів зовнішнього і внутрішнього середовища; погана адаптація до середовища, що постійно змінюється.

Схема врахування залежних та незалежних факторів наведена на рисунку.

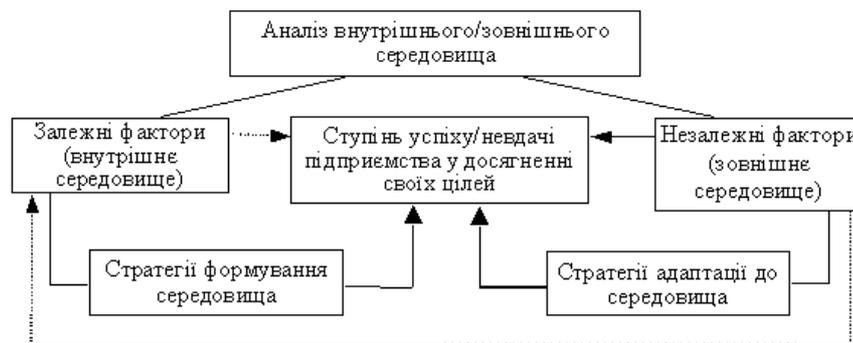


Рис. Принципова схема врахування залежних та незалежних факторів [1, с. 105]

Основні етапи проведення SWOT-аналізу:

1. Аналіз поточної ситуації – аналіз критичних внутрішніх та зовнішніх факторів.
2. Оцінка зовнішніх факторів (експертиза). Одночасно з даним етапом відбувається прогнозування тенденцій розвитку для кожного зовнішнього фактора.
3. Оцінка внутрішніх факторів (експертиза). Під час експертизи проводиться розробка вимог до рекомендацій, що посилюють переваги і усувають недоліки кожного з внутрішніх факторів.
4. З'ясування конкурентних переваг підприємства, його стану на момент проведення аналізу. Також проводиться визначення орієнтації та перспектив розвитку, їх аналіз.
5. Формулюються стратегії для кожного напрямку господарської діяльності.

Таким чином, було розкрито сутність SWOT-аналізу, особливості його застосування та необхідність його використання для успішного функціонування на підприємствах. Існує нагальна потреба розробки стратегій як подолання загроз, так і усунення слабкості підприємства, що завжди є важким завданням. Отже, проведення SWOT-аналізу має важливе значення для здійснення стратегічного планування, оскільки його методика – ефективний, доступний, дешевий засіб оцінки стану проблемної та управлінської ситуації на підприємстві. Він дозволяє систематизувати проблемні ситуації; краще розуміти структуру ресурсів, на які слід опиратися в удосконаленні діяльності та розвитку компанії на перспективу; відстежувати загальний стан зовнішнього бізнес-середовища; виділяти і використовувати нові потенційні можливості швидше, ніж конкуренти; вибрати оптимальний шлях розвитку і уникнути небезпек; приймати зважені рішення, що стосуються розвитку бізнесу. Правильно та вчасно прийняті стратегічні рішення відіграють сьогодні ключову



чову роль в успішній діяльності організації. Саме вони роблять вирішальний вплив на конкурентоспроможність продукції і підприємства в цілому.

Наук. керівн. Яковенко К. В.

Література: 1. Балабанова Л. В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій : навчальний посібник / за ред. Л. В. Балабанової. – 2-ге вид., випр. і доп. – К. : Знання, 2005. – 301 с. 2. Барінов В. А. Антикризисное управление : учебное пособие / В. А. Барінов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ФБК-ПРЕСС, 2005. – 488 с. 3. Беляев С. Г. Теория и практика антикризисного управления / под ред. С. Г. Беляева, В. И. Кошкина. – М. : Закон и право : ЮНИТИ, 2005. – 469 с. 4. Татарников Е. А. Антикризисное управление : учебн. пособие / Е. А. Татарников. – М. : Изд. "ПРИОР", 2005. – 95 с. 5. Уткин Э. А. Антикризисное управление / под ред. Э. А. Уткина. – М. : Ассоц. "Тандем"; изд. "ЭКМОС", 1997. – 400 с. 6. Череп А. В. SWOT-аналіз діяльності малого підприємництва у період економічної кризи [Електронний ресурс] / А. В. Череп, І. Ю. Нагаєць. – Режим доступу : [http:// www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum-/Ekrp/2009_25/cherp.htm](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum-/Ekrp/2009_25/cherp.htm). 7. Чернявский А. Д. Антикризисное управление : учебное пособие / А. Д. Чернявский. – К. : МАУП, 2000. – 208 с.

Прокоф'єва І. В.

УДК 338.984

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Представлено основні теоретичні засади управління інноваційною діяльністю підприємства: поняття інновації, інноваційної діяльності, інноваційного менеджменту та прийняття рішень.

Аннотация. Представлены основные теоретические основы управления инновационной деятельностью предприятия: понятия инновации, инновационного менеджмента и принятия решений.

Annotation. The article presents the basic theoretical framework for the management of innovative activity: the concept of innovation, innovation management and decision-making.

Ключові слова: інновація, інноваційна діяльність, інноваційний менеджмент.

Життєздатність економіки будь-якої країни визначається масштабами та якістю накопичення новачій, а саме: нових ідей, технологій, продуктів, управлінських систем, які є результатом розвитку науки та інноваційної діяльності. Метою статті є розгляд основних теоретичних засад інноваційної діяльності та інноваційного менеджменту.

Розглядом даної теми займалися такі вчені, як Е. Тоффлер, Б. Санто, В. Д. Хартман, Б. Твісс, Г. Перлакі, Е. Менсфілд, Р. Фостер, Й. Шумпетер, П. Друкер, Ф. Хабеланд, К. Найт, А. Кругліков та ін.

Актуальність роботи полягає в тому, що у наш час нововведення охоплюють усі сфери людської діяльності, радикально впливають на процес господарювання, змінюють соціально-економічні відносини в суспільстві. Неперервні і постійні інновації стають необхідною та природною формою існування будь-якої фірми, забезпечують їй конкурентоспроможність і виживання на ринку.

У світовій економічній літературі "інновація" інтерпретується як перетворення потенційного науково-технічного прогресу в реальний, що втілюється в нових продуктах і технологіях [1]. Проблематика нововведень у нашій країні протягом багатьох років розроблялася в рамках економічних досліджень НТП. Згідно з класичним визначенням інновація – це не просто нововведення, а нова функція виробництва, "нова комбінація" [2].

Одним з основних понять інноватики та інноваційного менеджменту є поняття інноваційного процесу. Незважаючи на те, що в спеціальній літературі трапляється багато різноманітних підходів

© Прокоф'єва І. В., 2011

до визначення цього явища, суть їх зводиться до одного висновку, а саме: інноваційний процес пов'язаний із створенням, освоєнням і поширенням інновацій.

Під інноваційною діяльністю розуміється діяльність колективу, спрямована на забезпечення доведення науково-технічних ідей, винаходів (новацій) до результату, придатного до практичного застосування та реалізації їх на ринку з метою задоволення потреб суспільства в конкурентоспроможних товарах і послугах. У статті 3 Закону України "Про інвестиційну діяльність" інноваційна діяльність визначається як "одна з форм інвестиційної діяльності", що здійснюється з метою впровадження досягнень науково-технічного прогресу у виробництво і соціальну сферу [3].

"Інноваційний менеджмент" (порівняно нове поняття в науково-управлінському середовищі) становить самостійну галузь управлінської науки та професійної діяльності, яка спрямована на формування й забезпечення умов інноваційного розвитку будь-якої організації.

Ковальов Г. Д. [4] інноваційний менеджмент визначає як систему управління економічним розвитком. При цьому менеджмент охоплює не тільки економіко-технічні проблеми, а й проблеми світогляду, бо світова тенденція полягає в радикальних змінах, пов'язаних з глобальним вибухом новацій.

Інноваційний менеджмент у загальному вигляді – це складний механізм дії керуючої системи, яка створює для інноваційного процесу та інноваційної діяльності сприятливі умови й можливості для розвитку і досягнення ефективного результату [5].

Суб'єктом управління в інноваційному менеджменті можуть бути менеджери і спеціалісти різного рівня залежно від об'єкта управління. Об'єктом управління в інноваційному менеджменті можуть виступати інноваційні процеси, інноваційна діяльність, інновації, економічні відносини між учасниками ринку інновацій.

В інноваційному менеджменті використовуються різноманітні методи прийняття управлінських рішень – від загальних, які застосовуються в усіх сферах діяльності, до спеціальних, що відображають специфіку інноваційної сфери.

Рішення необхідно розглядати як продукт управлінської праці, а його прийняття як процес, що веде до появи цього продукту. Рішення в інноваційній сфері є сполучним компонентом інноваційного менеджменту, бо виявляється практично в усіх його предметних функціях.

Базуючись на вищезазначеному, можна зробити висновок, що інноваційна діяльність охоплює широкий спектр економічної активності підприємства, в основі якого лежить інновація (нововведення). Базуючись на детальному аналізі зовнішніх та внутрішніх факторів, підприємство може обирати оптимальний для себе вид інноваційної діяльності і завдяки цьому підвищувати рівень конкурентоспроможності.

Наук. керівн. Яковенко К. В.

- Література:** 1. Ильенкова С. Д. Инновационный менеджмент : учебник для вузов / С. Д. Ильенкова, Л. М. Гохберг, С. Ю. Ягудин и др. ; под ред. С. Д. Ильенковой. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 327 с. 2. Шумпетер Й. Теория экономического развития (Исследование предпринимательской прибыли, капитала и цикла конъюнктуры) / Й. Шумпетер ; пер. с нем. – М. : Прогресс, 1982. – 304 с. 3. Про внесення змін до Закону України "Про наукову та науково-технічну діяльність" : Закон України // Голос України. – 2000. – 16 травня. 4. Ковалев Г. Д. Основы инновационного менеджмента : учебн. для вузов / Г. Д. Ковалев ; под ред. проф. В. А. Швайдара. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 248 с. 5. Краснокутська Н. В. Інноваційний менеджмент : навчальний посібник / Н. В. Краснокутська. – К. : КНЕУ, 2003. – 505 с.

УДК 65.011.4

Салюк А. П.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ФАКТОРИ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ

Анотація. Розглянуто зміст та значення основних факторів підвищення продуктивності праці, що є найоптимальнішими для застосування в сучасних організаціях.

Аннотация. Рассмотрены сущность и значение основных факторов повышения производительности труда, которые являются самыми оптимальными для применения в современных организациях.

© Салюк А. П., 2011



Annotation. The article considers the substance and value of the main factors of increasing efficiency of labour, which are the most optimal for use in modern organizations.

Ключові слова: менеджмент, продуктивність праці, виробничий процес.

Однією з проблем теорії і практики менеджменту є підвищення продуктивності праці персоналу. Пошук факторів підвищення продуктивності праці залишається актуальним уже протягом багатьох років. У сучасних умовах проблема не втрачає актуальності, про що свідчать роботи таких наукових діячів, як В. Дієсперов, Пітер Л. Мітчел, Д. Богиня, А. Калина, А. Семенов тощо.

Метою роботи є узагальнення факторів підвищення продуктивності праці. Для досягнення мети необхідно визначити такі поняття як "продуктивність праці", "фактори", а також дослідити існуючі фактори підвищення продуктивності праці.

Продуктивність праці – це показник трудової діяльності працівників. Характеризує кількість продукції, виробленої в одиницю часу, витрати часу на виробництво одиниці продукції. Фактори – це рушійні сили, причини, що впливають на будь-який процес або явище. Таким чином, фактори зростання продуктивності праці – це вся сукупність рушійних сил і причин, що призводять до збільшення продуктивності праці [1].

Залежно від характеру впливу на рівень продуктивності праці фактори, на думку деяких учених, у тому числі А. Семенова та С. Кузнецова, можна об'єднати у три групи: матеріально-технічні, організаційно-економічні і соціально-психологічні.

Матеріально-технічні фактори пов'язані з використанням нової техніки, прогресивних технологій, нових видів сировини і матеріалів.

Головне джерело всебічного й послідовного підвищення продуктивності праці – науково-технічний прогрес. За оцінками вітчизняних і зарубіжних учених, таких, як Пітер Мітчелл, Е. Ареф'єва та ін., приріст продуктивності праці на дві третини забезпечується за рахунок науково-технічного прогресу.

На практиці науково-технічний прогрес і інвестиції тісно взаємозв'язані, тобто для впровадження у виробничий процес досягнень науково-технічного прогресу потрібно спрямувати інвестиції насамперед на реконструкцію і технологічне переозброєння діючих виробництв, підвищення частки затрат на активну частину основних виробничих фондів – машини, обладнання [2].

Комплекс матеріально-технічних факторів та їх вплив на рівень продуктивності праці можна охарактеризувати наступними показниками [1]:

- енергоозброєність праці – споживання всіх видів енергії на одного промислового робітника;
- технічна озброєність праці – об'єм основних виробничих фондів, що припадають на одного робітника;
- електроозброєність праці – споживання електроенергії на одного промислового робітника;
- рівень механізації і автоматизації – частка робітників, зайнятих механізованою і автоматизованою працею;
- продуктивності праці;
- хімізація виробництва – частка хімізованих процесів у загальному об'ємі виробництва, прогресивних матеріалів і хімічних процесів.

Уповільнення темпів підвищення продуктивності праці може бути зумовлено браком капіталовкладень у розвиток інфраструктури (наприклад, шосейні дороги, мости, аеропорти, системи водопостачання).

Матеріально-технічні фактори підвищення продуктивності праці є найважливішими, тому що забезпечують економію не тільки живої, а й уречевленої праці.

Богиня Д. П. [3] відмічає, що серед організаційно-економічних факторів підвищення продуктивності праці окреме місце посідає професійна (кадрова) підготовка. Інвестиції та людський капітал – важливий засіб підвищення продуктивності праці.

Напевно, можна сказати, що частина підвищення продуктивності праці залежить від рівня кваліфікації. Цьому відносному приросту продуктивності праці, у свою чергу, відповідає певна частина загального приросту валового національного продукту.

Необхідно зазначити, що рівень кваліфікації робітників і відповідно професійно-кваліфікаційної структури робочої сили великою мірою залежить від рівня загальноосвітньої підготовки [4].

Досвід країн з розвинутою ринковою економікою свідчить, що зі створенням цивілізованих ринкових відносин вплив рівня кваліфікації на підвищення продуктивності праці і валового національного продукту багаторазово збільшується. У зв'язку з цим іноземні фірми витрачають на підвищення кваліфікації своїх робітників від 5 до 10 % загального фонду заробітної плати.

Зростання продуктивності праці через соціально-психологічні фактори достатньою мірою залежить від мотивації і стимулювання персоналу підприємств.

Системи мотивації і стимулювання працівників, що використовуються на підприємствах України, негнучкі та мають недостатній мотиваційний ефект, а також недостатньо стимулюють підвищення продуктивності праці, оскільки були розроблені в період швидкого зростання обсягів виробництва і низького рівня конкуренції [5].

Таким чином, потрібне поєднання матеріальних та нематеріальних стимулів, що забезпечують сучасні методи мотивації і стимулювання працівників, які успішно використовуються у світовій практиці. Найбільше заслуговують на увагу такі: використання гігієнічних та мотиваційних факторів, гендерного та індивідуального підходів до мотивації і стимулювання працівників, методу культивування цінностей, справедливості винагороди, ергономічного підходу.

Отже, управління продуктивністю праці – це складне комплексне завдання, однаково важливе для організацій будь-якої сфери діяльності і будь-якого масштабу, якщо вони планують досягти успіху в ринковій конкуренції. Особливо вагомим є значення ефективного управління нею на підприємствах України в нинішній ринковій ситуації.

Наук. керівн. Яндола К. О.

Література: 1. Калина А. В. Менеджмент продуктивності : навч. посібн. / А. В. Калина, С. П. Калініна. – К. : МАУП, 2004. – 232 с. 2. Шегда А. В. Економіка підприємства : навч. посібн. / А. В. Шегда, Т. М. Литвиненко. – К. : Знання-Прес, 2002. – 335 с. 3. Богиня Д. П. Основи економіки праці / Д. П. Богиня, О. А. Грішнова. – К. : Знання-Прес, 2000. – 313 с. 4. Пивоваров С. З. Международный менеджмент : учебн. пособ. / С. З. Пивоваров. – СПб. : Питер, 2002. – 445 с. 5. Дієсперов В. С. Продуктивність праці – критерій стану і спроможності господарства / В. С. Дієсперов // Україна: аспекти праці. – 2006. – № 3. – С. 41–45.

УДК 331.108.5

Задорожний П. А.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

МОТИВАЦІЯ ПРАЦІВНИКІВ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто важливість досліджень стосовно ефективного мотивування персоналу підприємства. Запропоновано заходи для підвищення ефективності роботи працівників на підприємстві.

Аннотация. Рассмотрена важность исследований касательно эффективного мотивирования персонала предприятия. Предложены мероприятия касательно повышения эффективности работы работников предприятия.

Annotation. This article discusses the importance of research on the effective motivation of staff of the enterprise. The measures relating to enhancing the effectiveness of employees are analyzed.

Ключові слова: менеджмент, персонал, мотивація, потреби, заробітна платня.

Мотивація персоналу є основним засобом забезпечення оптимального використання ресурсів, мобілізації наявного кадрового потенціалу. Основна мета процесу мотивації – це отримання максимальної віддачі від використання наявних трудових ресурсів, що дозволяє підвищити загальну результативність і прибутковість діяльності підприємства [1]. Тому вдосконалення процесу мотивації є найбільш важливою ланкою у створенні виробничого колективу. Мета роботи полягає в теоретичному аналізі принципів і методів сучасної концепції мотивації та підвищення її ефективності [2].

Дуже важливо враховувати мінливість мотиваційного процесу. Характер мотиваційного процесу залежить від того, які потреби ініціюють його. Самі потреби знаходяться між собою в складній динамічній взаємодії, найчастіше суперечачи один одному або ж, навпаки, посилюючи дії окремих потреб – при цьому складові цієї взаємодії можуть змінюватися в часі, змінюючи спрямованість і характер дії мотивів тому навіть при найглибшому знанні мотиваційної структури людини, мотивів його дії можуть виникати непередбачені зміни в поведінці людини і непередбаченої реакції з його сторони на мотивуючі впливи [3].

Ще один чинник, який робить мотиваційний процес кожної конкретної людини унікальним і непередбаченим, є розходження інноваційних структур окремих людей, різний ступінь впливу однакових мотивів на різних людей, різний ступінь залежності дії одних мотивів від інших. У одних людей прагнення до досягнення результату може бути дуже сильним, в інших же воно може бути відносно слабким [1].

В останні роки кадрові управлінці освоюють усе нові способи стимулювання. У хід йде не тільки класичне економічне мотивування у вигляді грошових бонусів і високих зарплат, а й неекономічні способи стимулювання. До таких способів відносять організаційні та морально-психологічні заходи. Багато менеджерів міжнародного рівня схиляються до того, що співробітників слід стимулювати за проміжними досягненням, не чекаючи завершення всієї роботи, тому що великі



успіхи важкодосяжні і порівняно рідкісні. Тому позитивну мотивацію бажано підкріплювати через не дуже великі інтервали часу [4].

Більшість людей прагне в процесі роботи отримати нові знання. Тому так необхідно надати підлеглим можливість навчатися, розвивати їх творчі можливості.

Мотивація формується під впливом певних чинників. Найчастіше серед них виявляються: стан економіки, рівень життя населення, освіта, культурні традиції, норми, система трудових стосунків, що склалася. У різних групах, на різних стадіях їх розвитку переважають різні типи мотивації. Сьогодні, коли через складну економічну ситуацію дуже важко установити високу заробітню платню, особливу увагу треба приділити нематеріальному стимулюванню праці наприклад: складаючи гнучку систему льгот для робітників, признавати цінність працівника для організації, надавати йому творчу свободу, застосовувати програми збагачення праці та ротацію кадрів, застосувати гнучкий графік, неповний робітничий тиждень, можливість працювати як на робочому місці, так і дома, поставити працівникам знижки на продукцію, яку випускає компанія, де вони працюють, надавання кредиту співпрацівникам на придбання хати, автомобіля та ін. [5].

З наведеного вищезогаданого можна зробити висновок, що у нас час ефективна система мотивації є невід'ємним фактором у створенні успішно функціонуючого підприємства і менеджерам перш за все слід звертати увагу саме на те як мотивовані працівники.

Наук. керівн. Сігаєва Т. Є.

Література: 1. Шаховой В. А. Мотивация трудовой деятельности : учебно-методическое пособие / В. А. Шаховой, С. А. Шапиро. – М. : Изд. "Альфа-Пресс". 2006. – 332 с. 2. Борисов А. Б. Большой экономический словарь / А. Б. Борисов. – М. : Книжный мир, 2003. – 895 с. 3. Немцов В. Д. Менеджмент организаций / В. Д. Немцов, Л. С. Довгань, Г. Ф. Сініюк. – К. : ТОВ "УВПК "ЕксОб", 2000. – 392 с. 4. Маковеев П. С. Мотивация труда: опыт системного анализа / П. С. Маковеев. – Одесса : ОГПУ, 1998. – 245 с. 5. Пелих О. О. Мотивационный механизм эффективности управления / О. О. Пелих // Економіст. – 1999. – № 11. – С. 59–60. 6. Шапиро С. А. Мотивация и стимулирование персонала / С. А. Шапиро. – М.: ГроссМедиа, 2006.

Шевчук М. В.

УДК 338. 21

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИВАННЯМ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ ПРОМИСЛОВИХ КОМПЛЕКСІВ УКРАЇНИ

Анотація. Проаналізовано стан, особливості і тенденції інноваційно-інвестиційного розвитку промислового комплексу в регіональному розрізі та уточнено систему показників оцінки інноваційно-інвестиційного потенціалу.

Аннотация. Проанализировано состояние, особенности и тенденции инновационно-инвестиционного развития промышленного комплекса в региональном разрезе и уточнена система показателей оценки инновационно-инвестиционного потенциала.

Annotation. The condition, features and tendencies of innovative – investment development of an industrial complex is analysed in a regional cut and the system of indicators of an estimation innovatively – investment potential is specified.

Ключові слова: державне регулювання, інвестиції, інвестування, інновація, інноваційно-інвестиційний потенціал, стратегія інвестування, інноваційна діяльність.

Важливим питанням державного регулювання інвестиційної діяльності є створення привабливого інвестиційного клімату. У теперішній час на етапі економічного зростання України регулювання інвестиційного і інноваційного процесів з боку держави набувають особливого значення. "Актуальність теми визначається тим, що оздоровлення економіки України потребує інвестування значного капіталу в пріоритетні галузі виробництва" [1, с. 53]. Вивченням даної проблеми займалися такі наукові діячі, як Ястремська О. М., Гриньова В. М., Бланк І. А., Раєвська О. В.,

© Шевчук М. В., 2011

Новицька Ж. А., Воронкова А. Е., Великий Ю. В., Петров В. С. та багато інших. Серед іноземних наукових робіт за даною темою автор знаходить таких науковців, як Кемпбел Р., Макконнел, Дрю та інші. Метою дослідження, що проводиться у межах існуючої наукової статті, є розробка науково-практичних рекомендацій з управління інвестиційною політикою на промислових комплексах окремих мезорівнів для підвищення їх конкурентоспроможності та забезпечення стійкого положення на ринку.

Економічний розвиток України, на думку автора, не має ніяких можливостей для якісної модифікації та перетворень у "прибутковий продукт діяльності" без внутрішніх економічних змін та удосконалення міжнародних відносин. Найбільшу користь державному балансу на сьогодні приносить реальний сектор промисловості України, але нецільове використання грошових засобів з прибуткових підприємств не дає можливості мобілізувати науково-технічний та економічний потенціал нашої держави. Чиновницький апарат на промислових комплексах разом із консервативними думками уряду щодо упорядкування дій державного сектору в контексті формування принципово стійкої фінансової системи держави та удосконалення інноваційної політики державних структур з подальшим збільшенням числа таких інноваційно-активних підприємств, на превеликий жаль, мають гарантований гарний результат і достатню економічну ефективність лише на паперах у діючих документах фінансових та юридичних установ нашої держави. Результат – створення "мертвого кола" прибуткових підприємств та різкі непорозуміння між державними інвестиціями у реальні засоби виробництва інноваційно-активних промислових комплексів та відповідними підприємствами – реципієнтами цих активів для поповнення виробничого фонду основного капіталу.

Автором було поставлене завдання щодо дослідження стану загальноекономічного інноваційного та інвестиційного потенціалів промислових комплексів у регіональному розрізі України та проведення моніторингу пріоритетних інвестиційно-інноваційних регіонів. Завдання було здійснене за стимулюючими та дестимулюючим показниками у динамічному п'ятирічному часовому просторі за допомогою методу факторного аналізу за типом факторизації CLASSICAL з допомогою пакета STATISTIC 6.0 й отримано такі дані (таблиця).

Таблиця

Вихідні дані

	Factor 1	Factor 2
ВРП	-0,840481	-0,108564
Інвестиції в ОК	0,128188	0,600875
Обсяг РП	-0,538377	-0,685751
Кількість ІАП	-0,706135	0,358774
Рівень злочин-ті	-0,509411	0,557744

Розрахунок інтегрального показника інвестиційно-інноваційної привабливості регіонів України виявив, що серед регіонів промислової галузі домінуючі позиції (з інтегральним показником за шкалою Харрінгтона вище 0,6) займають такі області: Дніпропетровська, Донецька, Луганська, Харківська, Черкаська. Найвищий середній інтегральний показник має Харківський регіон (0,955). Для покращення соціально-економічного стану України держава повинна скоріше мобілізувати свої фінансові можливості та реалізувати інноваційну модель розвитку. Методом факторного аналізу автор визначив найбільш прибуткові зони державного та іноземного інвестування в інноваційні проекти промислових комплексів задля більш значного економічного ефекту від запровадження заходів інвестиційної політики.

Автором статті було доказано, що управління інвестиційною діяльністю повинно бути стратегічним напрямом політики регіонального розвитку. "Держава в цьому процесі відіграватиме роль координуючого та направляючого центру, запобігаючи економічній відокремленості регіонів" [2, с. 377]. За таких умов регіональний і державний потенціал отримає необхідні інвестиційні накопичення для економічного оновлення та зростання.

Наук. керівн. Ястремська О. М.

Література: 1. Скібіцький О. М. Інноваційний та інвестиційний менеджмент / О. М. Скібіцький. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 404 с. 2. Ястремська О. М. Інвестиційна діяльність промислових підприємств: методологічні та методичні засади / О. М. Ястремська. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2004. – 488 с.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ЩОДО ОНОВЛЕННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМТВА

Анотація. Розглянуто проблему оновлення продукції підприємства та дано методичні рекомендації щодо формування її стратегії.

Аннотация. Рассмотрено проблему обновления продукции предприятия и приведены методические рекомендации по формированию ее стратегии.

Annotation. The paper considers the problem of updating of enterprise and provided guidance regarding the formation of its strategy.

Ключові слова: оновлення, новизна, стратегія, товарна стратегія, товар, інноваційна стратегія.

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.

Науковим підґрунтям представлених у статті результатів є праці відомих учених-науковців: Кондратьєв М. Д., Яковлева А. І., Ф. Котлер, Осинов В. І., Якимчук О. А., Ястремька О. М., Бутенко Н. В., Гриньов А. В., Кардаш В. Я., Курочкін К. С. та ін.

Метою даної статті є узагальнення теоретичних положень та удосконалення методичних підходів з формування стратегії оновлення продукції підприємства.

Управління процесом оновлення продукції – це процес, який розпочинається з генерування ідеї і закінчується комерційним успіхом оновленого товару на ринку. Випуску оновленого продукту передують великий комплекс робіт, який має назву комплексна виробнича підготовка [1; 2].

Проблема планування освоєння оновленого продукту включає в себе технічну розробку виробу та комплекс організаційно-економічних заходів, що направлені на задоволення запитів споживачів і збільшення рентабельності підприємства. Тому на основі напрямів управління інноваційною діяльністю, наведеною одним із авторів [3], було розроблено етапи управління оновленням продукції: розробка плану оновлення; контроль за ходом розроблення оновленої продукції; вивчення проектів створення оновленої продукції; координація діяльності підприємства; забезпечення ресурсами; забезпечення процесу оновлення продукції кваліфікованим персоналом.

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

Зазначимо, що освоєння випуску оновленого продукту можливе в разі системного підходу до розробки стратегії оновлення продукції. "Випадання" однієї зі складових робить стратегію системно неповною. Для розробки стратегії оновлення доцільно користуватися "деревом рішень", де послідовно можна проходити всі необхідні складові, забезпечуючи їхній взаємозв'язок і балансування.

Проаналізувавши літературні джерела [3–5], було виявлено подібність у процесі формування оновленого товару. Авторами наукового видання "Створення нової продукції" [4] було приведено сім етапів цього процесу: генерація або пошук ідеї; набір ідеї; розробка концепції товару; розробка маркетингової стратегії; розробка безпосереднього товару; пробний маркетинг; введення на ринок.

На основі даних етапів прийняття рішення про виробництво нового товару, а також, враховуючи схеми прийняття рішення про виробництво товару та реалізації виробничої стратегії [6], було розроблено розгорнений алгоритм реалізації стратегії оновлення продукції підприємства (рисунок).

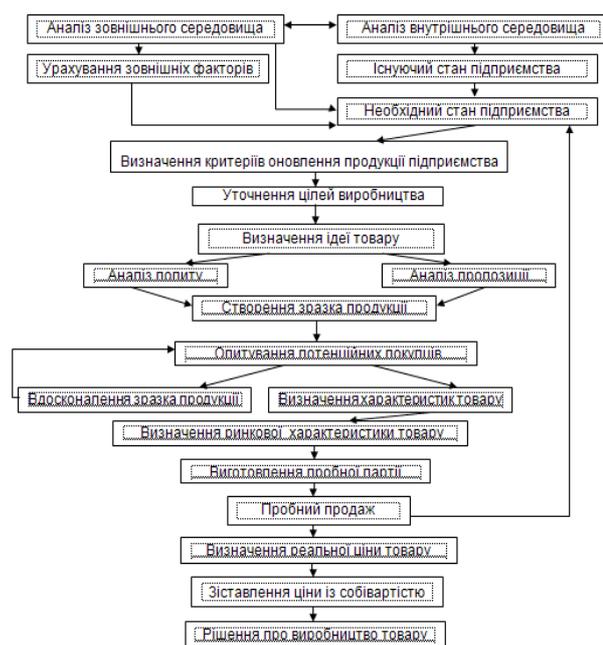


Рис. Алгоритм розроблення стратегії оновлення продукції підприємства

Висновки. 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 її успіху.

Після детального аналізу різноманітних моделей прийняття рішень на виробництві було розроблено комплексний методичний підхід до управління процесом оновлення продукції підприємства з урахуванням організаційно-економічних та маркетингових аспектів.

Наук. керівн. Верещагіна Г. В.

Література: 1. Шаманська О. І. Стратегічне планування інноваційної діяльності в системі ресурсного потенціалу підприємства / О. І. Шаманська // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 6. – С. 164–169. 2. Петрович Й. М., Кіт А. Ф., Кулішов В. В. Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. Й. М. Петровича. – Львів : Манія плюс, видавець В. М. Піга, 2004. – 680 с. 3. Осинів В. І. Економіка підприємства : підручник / В. І. Осинів. – Одеса : Маяк, 2005. – 724 с. 4. Ястремська О. М. Створення нової продукції: організаційно-економічний та маркетинговий аспекти : наукове видання / О. М. Ястремська, Н. К. Гіковата, В. М. Гіковатий. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2007. – 232 с. 5. Бойчик І. М. Економіка підприємства : навчальний посібник. – 2-ге вид., доп. і переробл. – К. : Атіко, 2007. – 520 с. 6. Волкова О. Д. Шляхи зменшення собівартості продукції на підприємствах хлібопекарської галузі / О. Д. Волкова. – Режим доступу : http://www.vuzlib.net/strat_upr/374.htm.

УДК 335.13.017

Аліпова І. О.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВЕНЧУРНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В УКРАЇНІ

Анотація. Розглянуто проблеми виникнення та функціонування венчурних фондів в Україні. Проаналізовано основні причини венчурного інвестування в Україні порівняно з іноземним досвідом.

© Аліпова І. О., 2011



Аннотация. Рассмотрены проблемы возникновения и функционирования венчурных фондов в Украине. Проанализированы основные причины венчурного инвестирования в Украину по сравнению с иностранным опытом.

Annotation. The paper considers the problem of the emergence and operation of venture capital funds in Ukraine. Main reasons of venture investment in Ukraine in comparison with foreign experience.

Ключові слова: Венчурні інвестиції, венчурні фонди, інвестування, венчурний капітал, законодавство.

Метою статті є висвітлення основних проблем правового забезпечення венчурних інвестицій в Україні.

На сучасному етапі цивілізаційного розвитку інновації перетворилися на домінуючий фактор прогресу суспільства і підвищення конкурентоспроможності економічних суб'єктів, найбільш повного задоволення потреб, раціонального розподілу світового доходу. Проблемам та особливостям інвестиційного забезпечення інноваційної діяльності і функціонування венчурного капіталу присвячено праці провідних вітчизняних і зарубіжних учених, серед яких: Гранатуров В. М. [1], Гриньова В. М. [2].

Український ринок венчурного інвестування істотно відрізняється від іноземних ринків. Найпривабливішими сферами в Україні є будівництво, переробка сільгосппродукції, харчова промисловість, роздрібна торгівля, в той час як у країнах ЄС і в США – це інвестиції в інновації.

Венчурні фонди в Україні використовуються для оптимізації управління активами фінансово-промислових холдингів та зниження податкового навантаження, тоді як венчурне інвестування (або інвестування ризикового капіталу) у світі залишається одним із найважливіших джерел капіталу для компаній, швидке зростання та розвиток яких постійно потребує додаткових зовнішніх інвестицій (як правило, це підприємства малого та середнього бізнесу). Венчурні інвестиційні фонди повинні стати головною ланкою зв'язку між інвестиціями та інноваціями як складовими економічного зростання [3, с. 214–217].

Однією з основних причин недостатньої активності інноваційної діяльності в Україні є дефіцит інвестиційних ресурсів. Незважаючи на зростання загального обсягу фінансових коштів, що виділяються на інноваційні цілі, їх частка по відношенню до ВВП залишається дуже незначною. У 2004 р., як показує статистика, вона становила 1,32 %, а на науковій та науково-технічній роботі — 1,23 %. У цих умовах пошук нетрадиційних джерел фінансування інновацій набуває особливої актуальності. До таких джерел можна віднести венчурний капітал. Як свідчить зарубіжний досвід, венчурний бізнес особливо характерний для комерціалізації результатів наукових досліджень у наукоємних та високотехнологічних галузях, для підприємств, які відіграють важливу роль у розробці та впровадженні у виробництво нових ідей і нових технологій. Однак венчурна форма інвестування поки не отримала широкого поширення в нашій країні.

Головним гальмом, що перешкоджає розвитку венчурного бізнесу в Україні, можна назвати недостатнє правове забезпечення [3].

Прийнятий у березні 2001 р. Закон України "Про інститути спільного інвестування (пайові та корпоративні інвестиційні фонди) [2]", під дію якого підпадає і венчурне інвестування, не відображає повною мірою його специфіку, не передбачає заходів державної підтримки інвестицій взагалі і венчурних інвестицій зокрема. У Законі України "Про інститути інноваційної діяльності" [1] венчурний капітал взагалі не розглядають як джерело фінансування інноваційної діяльності.

Діючи в даний час законодавчі та нормативно-правові акти мають такі недоліки: багато хто з них уже застаріли і не враховують специфіку сучасного етапу розвитку економіки; часто між ними відсутня необхідна взаємозв'язка; вони не регламентують відносин, пов'язаних з використанням наукових відкриттів і винаходів, не забезпечують належною мірою державну підтримку створення та розвитку інноваційної інфраструктури, успішного функціонування інноваційних фірм.

Закордонна практика показує, що важливим фактором активізації інноваційної діяльності є формування мережі венчурних фондів. Для цієї мети необхідно, перш за все, заснувати Національний венчурний фонд, а також створити регіональні венчурні фонди. При практичній реалізації інноваційної політики щодо розвитку венчурного бізнесу в регіоні необхідно чітко сформулювати, що повинно зробити державу і регіональні органи влади, щоб залучити інвестиції на вітчизняний ринок

Інвестиційні проекти, які сьогодні пропонуються в Україні та регіонах (навіть найкращі з них), ще не готові до нормального комерційного, в тому числі венчурного, інвестування. Тому одне з важливих завдань державної підтримки – забезпечити необхідну їх підготовку. І третє – необхідне створення підтримуючої інфраструктури. Повинно бути приділено особливу увагу тренінгу менеджерів, навчання їх сучасним методам роботи, оскільки підготовка кваліфікованих управляючих проектами є одним з ефективних способів зменшення ризику при їх реалізації.

Наук. керівн. Ястремська О. М.

Література: 1. Гранатуров В. М. Ризики підприємницької діяльності: Проблеми аналізу / В. М. Гранатуров, О. Б. Шевчук. – К. : Зв'язок, 2000. – 152 с. 2. Гриньова В. М. Інвестування : навчальний посібник / В. М. Гриньова, В. О. Коюда. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2004. – 404 с. 3. Інноваційний розвиток України: наукове, економічне та правове забезпечення : тези доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції / [упорядники: Петришин О. В., Кизим М. О.]. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2007. – 560 с. 4. Закон України "Про венчурне інвестування інноваційної діяльності" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kmu.gov.ua/control/>. 5. Закон України "Про інститути спільного інвестування" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kmu.gov.ua/control/>.

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ВИМІРЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ

Анотація. Розглянуто проблеми оцінки ефективності рекламної діяльності.

Аннотация. Рассмотрены проблемы оценки эффективности рекламной деятельности.

Annotation. In article considered problems of efficiency advertizing activity.

Ключові слова: реклама, ефективність реклами, комунікативна ефективність, економічна ефективність.

Значення реклами невідмінно зростає в усіх соціальних установах. Реклама починає набувати цінності не тільки тому, що забезпечує успішну практичну маркетингову діяльність, але й сама по собі як незалежна структура з конкретними функціями і цілями. Проблема визначення і аналізу ефективності зусиль фірми у сфері реклами стає достатньо актуальною, тому що реклама є одним із багатьох, але не завжди самим успішним інструментом активізації продажів – тому виникають труднощі при оцінці її ролі у збільшенні товарообороту. Виникає необхідність вдосконалення організації рекламної діяльності в системі маркетингового управління, розробці науково обґрунтованих рекомендацій з організації рекламної діяльності за принципами маркетингу та підвищення її ефективності. Дана проблема розглядається у роботах вітчизняних учених – Тимоніна О. М., Олійник С. С., Герасимчука В. Г., Должанского И. З., Мови В. В., Павленко В. Ф., Ромату Е. В., Шестова С. М..

Мета наукової статті полягає в узагальненні теоретичних досліджень з питання підвищення ефективності рекламної діяльності.

Оцінка ефективності реклами дозволяє отримати інформацію про доцільність реклами, виявити результативність окремих засобів її розповсюдження, визначити умови оптимального впливу реклами на потенційних споживачів [1].

У теорії маркетингу розрізняють поняття економічної та комунікативної ефективності реклами.

Економічна ефективність реклами може визначатись співвідношенням між результатом, отриманим від реклами, і величиною затрат на проведення рекламних заходів за фіксований відрізок часу. Основними показниками є: величина приросту обсягу продажу за період, що минув після рекламної кампанії; еластичність попиту з урахуванням витрат на рекламу (процент зростання (зниження) попиту при збільшенні (зниженні) витрат на рекламу на 1 %); зміна рівня рекламних витрат у загальному обсязі товарообороту; відношення приросту прибутку після проведення рекламної кампанії до суми рекламних витрат; вартість одного рекламного контакту всіх видів і носіїв реклами (відношення витрат на рекламу до розміру миттєвої контактної аудиторії) [2].

До другорядних причин зміни об'єму обороту відносяться: вплив попередньої рекламної кампанії фірми; інерція споживацької поведінки при виборі товарів; сезонні коливання; зміна деяких життєвих потреб і установок споживачів; рівень інфляційного очікування споживачів; стихійні лиха; заборгованість населенню по зарплаті. [1]

Розглянуті підходи мають певну цінність при аналізі ефективності рекламної діяльності, проте слід враховувати і той факт, що ефективність реклами значною мірою залежить і від ступеня її психологічного впливу на людину – тут вже мова йде про комунікативну ефективність реклами [3].

Комунікативна ефективність реклами дозволяє установити, наскільки ефективно конкретне рекламне оголошення передає цільовій аудиторії необхідні відомості чи формує бажану для рекламодавця точку зору. Вона характеризує в цілому охоплення аудиторії покупців.

Для визначення комунікативної ефективності проводять попередній аналіз, який спрямований на пониження ступеня невизначеності, пов'язаної з наступним проведенням рекламної діяльності. Він проводиться за наступними параметрами: ідентифікація – чи тісно пов'язується рекламне звернення з рекламодавцем; доступність для розуміння – чи уловлюється смисл, який закладений у рекламному зверненні; надійність – чи міститься в рекламі аргументація, чи може потенційний клієнт довіряти тому, в чому його переконують; сугестивність – чи викликає скритий смисл рекламного звернення, його символіка позитивні асоціації у потенційних споживачів; позитивний інтерес – чи сприяє рекламне звернення виникненню у потенційного споживача достатнього інтересу для придбання рекламованого товару [4].



Вивчення комунікативної ефективності дає можливість покращити якість як змісту, так і форм подачі інформації. Проте комунікативна ефективність реклами дуже мало говорить про вплив реклами на динаміку обороту.

Вплив рекламної діяльності визначається не тим, скільки витрачено грошей, але і тим, як вони витрачені, тим, що сказано покупцям, у якій формі сказано, де сказано і як часто це говорить. Реклама сама по собі не в змозі компенсувати низьку якість товару. Але й гарний товар – тільки половина справи [5]. Рекламні витрати часто збільшуються навіть за загальної тенденції зниження витрат виробництва. У той же час практика свідчить, що навіть при зростанні витрат на рекламу через певний час приріст її ефективності різко знижується, тобто дається взнаки закон падаючої ефективності реклами (певний рівень продажу досяжний і без реклами, певної межі продажу не переступити навіть за допомогою найінтенсивнішої кампанії з просування).[6]

Загалом сутність оцінки ефективності реклами полягає в тому, щоб визначити, який вплив здійснило кожне з рекламних повідомлень на мислення і спосіб дій людей, котрі приймають рішення про придбання рекламованих товарів. У будь-якому разі ця проблема вимагає особливої уваги та багатьох досліджень.

Отже, в даній статті були розглянуті основні теоретичні аспекти економічної та комунікативної ефективності реклами та обґрунтована необхідність їх використання на практиці.

Наук. керівн. Верещагіна Г. В.

Література: 1. Бове К. Л. Современная реклама / К. Л. Бове, У. Ф. Арнс ; О. А. Феофанов, Д. В. Вакин (пер.), М. А. Назарушкин. – Тольятти : Дом Довгань, 1995. – 704 с. 2. Джулер А.Д. Креативные: Искусство создания эффективной рекламы / А. Д. Джулер, Б. Л. Дрюниани. – СПб. : Питер, 2002. – 384 с. 3. Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность : учебник / Ф. Г. Панкратов, Т. К. Серегина, В. Г. Шахурин. – М., 1998. – 244 с. 4. Миронов Ю. Б. Основы рекламной деятельности : навчальний посібник / Ю. Б. Миронов, Р. М. Крамар. – Дрогобич : Посвіт, 2007. – 108 с. 5. Ромат Е. В. Реклама : учебник для студентов специальности "Маркетинг" / Е. В. Ромат. – 3-е изд., перераб и доп. — К. ; Х. : НВФ "Студцентр", 1999. — 480 с. 6. Сэндидж Ч. Г. Реклама: теория и практика. / Ч. Г. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл ; пер. с англ. ; общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. — М. : Прогресс, 1989. — 630 с.

Молчанова Т. В.

УДК 331.108.2(045)

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ДО РОЗРОБЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ІДЕЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація. Розглянуто проблему мотивації персоналу до розроблення інноваційних ідей на підприємстві, методи, види та теорії мотивації, що є невід'ємним елементом спонукання працівників до роботи.

Аннотация. Рассмотрена проблема мотивации персонала к разработке инновационных идей на предприятии. Рассматриваются методы, виды и теории мотивации, которые являются неотъемлемым элементом побуждения работников к труду.

Annotation. In the article the problem of motivation of personnel is considered to development of innovative ideas on an enterprise. Examined methods, kinds and theories of motivation, which are the inalienable element of motive of workers to work.

Ключові слова: мотивація, персонал, комплексна мотивація, інновації, інноваційний процес.

Успішна інноваційна діяльність, її ефективність багато в чому визначаються рівнем управління науковим персоналом, кваліфікацією і мотиваційною поведінкою співробітників. Само по собі наявність плану і формальної системи управління не гарантує, що цілі інноваційного проекту будуть досягнуті. Необхідні мотивація персоналу і ухвалення відповідних рішень в світлі обставин, що змінюються. Планування, аналіз і контроль створюють лише основу для здійснення діяльності людей. А в галузі інновацій більше, ніж у будь-якій іншій сфері промислового управління, успіх залежить від людей.

© Молчанова Т. В., 2011

У сучасних умовах мотивація персоналу, зайнятого інноваційною діяльністю, в тій або іншій мірі властива будь-якому виробничому підприємству. Навіть якщо підприємство не є лідером на ринку інновацій, то рано чи пізно воно неодмінно зіткнеться з необхідністю заміни морально застарілих технологій і продуктів, що обумовлює актуальність даної статті. Тим більше така діяльність, яка поєднує в собі всілякі наукові технічні, економічні, соціальні, психологічні проблеми, є дуже складною, тому метою даної статті є вдосконалення теоретичного обґрунтування мотивації персоналу до розроблення інноваційних ідей на підприємстві. Система управління може вказати напрям зусиль, але ентузіазм, енергія, з якою здійснюватиметься рух в цьому напрямі, значною мірою залежать від мотивів, якими керуються притягнені до розробки наукові співробітники та інженерно-технічні працівники. Мотивація – це спонука людини діяти специфічним, цілеспрямованим чином. Це внутрішній стан, що визначає поведінку людини. Велике значення при управлінні науковим персоналом має облік мотивів поведінки. Розрізняють внутрішню і зовнішню мотивацію діяльності. Внутрішня мотивація визначається вмістом протиріч і труднощів, властивих вирішуваному завданню, внутрішньою логікою розвитку науки, яка виявляється в задумах дослідника. Зовнішня мотивація виходить з інших форм його ціннісних орієнтацій. Ці форми можуть бути для особи значимими, але залишаються зовнішніми по відношенню до проектів, що розробляються, їх результатів [1, с.109]

Мотиваційна поведінка співробітників лежить у рамках теорії людських потреб А. Маслоу. Відповідно до цієї теорії первинні, фізіологічні потреби задовольняються за допомогою матеріальних благ, грошей. Але гроші спонукають до дій лише 30 – 50 % співробітників. Основну частину спонукають до дії більш піднесені потреби: у знаннях, творчості, авторитеті, визнанні, досягненні великих цілей, етичних ідеалах та ін. Ці чинники не зрідка мають вирішальне значення для наукових працівників, розробників і вчених.

При управлінні персоналом необхідно враховувати, що вчені за типами мотивації підрозділяються на декілька груп, що вносять певні корективи до системи управління. Необхідно також враховувати особливості і сучасні теорії мотивації, які підрозділяються на змістовні і процесуальні [1, с. 54].

Змістовні полягають в тому, що є внутрішнє пробудження людини, яке примушує людину діяти.

У процесуальних теоріях мотивація поведінки людини визначається не тільки потребами, але й функціями його сприйняття та очікування, пов'язане з певною ситуацією.

Найбільш відомими теоріями цього типу є теорія очікування, теорія підкріплення, теорія справедливості, модель Портера – Лоулера, що становить комплексну процесуальну теорію мотивації, яка включає елементи теорії чекань і теорії справедливості.

Надається звичайне рівняння дій:

$D_{ii} = f(\text{здібності} \cdot \text{мотивація})$.

Теорія чекань намагається зорієнтувати увагу на тому, чому люди обирають певну лінію поведінки.

Така теорія асоціюється із роботами Віктора Врума.

Ця теорія має такі ключові змінні:

Очікування ("витрати праці" – "результат")

Валентність ("результат" – "винагородження")

Інструментальність ("виконання" – "результат")

Очікування – це передбачуваний взаємозв'язок між діями і результатами, причому під дією розуміється свідома поведінка, контрольована людиною, а під результатом – майбутні події, які можуть і не знаходитися під контролем людини, тобто їх появу носить імовірнісний характер. Чекання варіює від 0 до 1. Якщо у людини немає певного уявлення про можливість завершити дану роботу вчасно, то чекання близьке до 0, якщо він упевнений, то рівне 1.

Валентність – сила переваги людини відносно даного результату. Кожен результат має якийсь імовірнісний рівень бажаності. За будь-який досягнутий результат людина хоче отримати певну винагороду.

Інструментальність – передбачуваний взаємозв'язок між двома слідствами (між здобуттям позитивного результату роботи і здобуттям обіцяної винагороди) [4, с.117].

Тобто теорія чекань набуває особливої важливості для науковців, оскільки в процесі їх діяльності зазвичай спостерігаються великі можливості вибору тієї або іншої дороги рішення поставленої задачі, чим у працівників, характер роботи яких не носить яскраво виражений пошуковий характер.

Теорія підкріплення базується на тому принципі, що можна змінити поведінку шляхом підкріплення його бажаних проявів і ігнорування небажаних.

Теорія справедливості полягає в тому, що люди суб'єктивно визначають відношення отриманої винагороди до витрачених зусиль і потім порівнюють його з винагородою, матеріальним стимулюванням інших осіб, що виконують аналогічну роботу [2, с. 115–118].

У даний час матеріальне стимулювання – це відрядна і почасова форми оплати праці працівників інноваційної організації (як і інших організацій).

Поряд з матеріальним стимулюванням у науково-технічних організаціях важливе місце займають і моральні стимул-реакції. Особлива роль моральних стимул-реакцій до праці інноваційного персоналу пов'язана з його творчим характером, який робить працю привабливою як процес. Таку особливість необхідно використовувати в управлінні науковим персоналом. Конкретних шляхів морального творчого стимулювання співробітників наукового підрозділу (організації) достатньо багато. Один з них – надання можливості працювати над власними ідеями в плановому порядку,



якщо вони відповідають профілю організації. Працівники, розробляючи власні або висунуті з їх участю ідеї, відрізняються сильнішою внутрішньою мотивацією і високою ефективністю праці.

Розумному, здоровому вихованню творчих потреб сприяє розширення ініціативних робіт як однієї з моральних стимул-реакцій [3, с. 56–57].

Коли людина відчуває потребу, вона пробуджує в ньому стан спрямованості. Пробудження має певну спрямованість відчуття недоліку в будь-чому.

Різноманітна співпраця керівника з науковим колективом, уміння організувати процес спілкування з підлеглими і враховувати їх моральні якості, схильності і інтереси, мотиви поведінки, об'єктивний підхід при вирішенні конфліктів, неформальні стосунки в розумних межах – це основа ефективного управління персоналом в інноваційних організаціях [4, с. 56–57].

Таким чином, мотиваційна система на підприємстві має багато теорій, методів та видів, що виконують певні функції, що сприяють покращенню ефективності системи в цілому. Та необхідно підкреслити, що кожен метод має своє значення для персоналу, для досягнення необхідних результатів, тому всі вони мають працювати в сукупності один з одним. Не можна позбавляти систему управління персоналом, а саме його мотивацію жодного з вище перелічених чинників, бо всі вони грають дуже важливу роль у стимулюванні працівників на підприємстві.

Наук. керівн. Томах В. В.

Література: 1. Ильинкова С. Д. Инновационный менеджмент : учебник / С. Д. Ильинкова. – М. : Юніті. – 1997. – 312 с. 2. Кравченко Т. С. Аналіз концепцій кадрового менеджменту / Т. С. Кравченко // Персонал. – №7. – 2005. – 140 с. 3. Крушельницька О. В. Управління персоналом : навчальний посібник / О. В. Крушельницька, Д. П. Мельничук. — К. : Кондор. — 2003. – 296 с. 4. Мухамедьяров А. М. Инновационный менеджмент : учебн. пособ. / А. М. Мухамедьяров. – 2-е изд. – М. : ИНФРА-М, 2008. – 137 с. 5. Дмитренко Г. А. Мотивация і оцінка персоналу : навч. посіб. / Г. А. Дмитренко, Є. А. Шарапагова, Т. М. Максименко. – К. : МАУП, 2002. – 248 с. 6. Дорофеев В. Д. Инновационный менеджмент : учебн. пособие / В. Д. Дорофеев, В. А. Дресвянников. – Пенза : Изд-во Пенз. гос. ун-та. – 2003. – 189 с.

Верелюсова М. Є.

УДК 330.322.001.76

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА ВІТЧИЗНЯНА ПРАКТИКА СТИМУЛЮВАННЯ ІНВЕСТУВАННЯ В ІННОВАЦІЙНУ ДІЯЛЬНІСТЬ

Анотація. Проаналізовано міжнародний досвід стимулювання інвестування в інноваційну діяльність. Надано пропозиції щодо методів стимулювання інвестування інноваційної діяльності в Україні.

Аннотация. Проанализировано международный опыт стимулирования инвестирования в инновационную деятельность. Предложены методы стимулирования инвестирования инновационной деятельности в Украине.

Annotation. International experience of stimulation of investing is analysed in innovative activity. The methods of stimulation of investing of innovative activity are offered in Ukraine.

Ключові слова: інновації, інвестиції, інноваційна активність, інноваційна політика, національна інноваційна система.

У сучасних умовах економічний розвиток неможливо уявити без розвитку інноваційного, особливо урахувавши негативний вплив на економіку країни світової економічної кризи. Становлення країни як високотехнологічної конкурентоспроможної держави неможливе без упровадження новітніх конкурентоспроможних технологій.

На сьогодні в Україні рівень інноваційної активності, впровадження інновацій та відтворення ринкового сегмента виробництва інноваційної продукції залишаються недостатніми для забезпечення інноваційного прориву національної економіки. У таких умовах стрижнем сучасної украї-

© Верелюсова М. Є., 2011

нської моделі конкурентоспроможності економіки має стати реалізація інноваційної моделі структурної перебудови економіки, а в подальшому – реалізації стратегії економіки знань.

Метою статті є аналіз шляхів стимулювання інноваційної та інвестиційної активності у провідних країнах світу, вдосконалення механізмів фінансування інноваційного розвитку підприємств України та аналіз методів залучення коштів до інноваційної діяльності.

Дослідженню теоретичних та практичних аспектів проблем фінансування інноваційних процесів і впровадження нових розробок присвячено праці багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів: Бланка І. А., Федулової Л. І., Хотяшевої О. М., Гейця В. М., Василенко В. О., Балабанова І. Т., Бажала Ю. М., О. Лапко, Кокоріна Д. І., Фролова Н. А., Й. Шумптера, Б. Санто, Ф. Никсона.

Реалізація інноваційної моделі економічного розвитку України вимагає вживання заходів з економічного стимулювання інвестування у виробництво промислових підприємств, що займаються розробкою і впровадженням інноваційних проєктів.

Досвід провідних країн світу свідчить, що державна інноваційна політика спрямована, насамперед, на створення сприятливого економічного клімату для здійснення інноваційних процесів, її основною метою є поєднання наукових досягнень і завдань виробництва [1]. Розглянемо в загальних рисах основні тенденції державної інноваційної політики провідних країн світу.

Механізм державного управління інноваційною діяльністю у США ґрунтується на комплексному використанні як інструментів прямого впливу шляхом розподілу коштів бюджету на конкурсних засадах, так і опосередкованого – регулювання кредитних відносин, податкове стимулювання, застосування прискореної амортизації, стимулювання розвитку лізингу тощо. Основним напрямом створення сприятливого інвестиційного клімату в процесі реалізації державної інноваційної політики є стимулювання фінансування наукових та науково-технічних робіт (ННТР) у приватному секторі [2].

Інноваційна політика Японії передбачає активне втручання держави у вирішення науково-технічних завдань різного роду та масштабу. Японський уряд залучає до участі у пріоритетних проєктах приватні компанії, шляхом початкового фінансування найбільш ризикованих для приватного бізнесу ННТР. У Японії застосовується практика горизонтального трансферту, за яким держава безоплатно передає потужним приватним компаніям результати ННТР, що виконані за державні кошти, таким чином приватні підприємства заощаджують власні фінансові ресурси для подальшого оновлення виробництва [3].

У сучасних умовах піднесення світової економіки дедалі більшого значення набуває розвиток малого бізнесу, що спеціалізується на різних стадіях інноваційного циклу. Наслідком цього є виникнення таких нових організаційних структур інноваційної сфери, як науково-технічні інкубатори, технопарки, технополіси, венчурні фонди та венчурні фірми [4].

У світі в галузі трансферу технологій, як і взагалі у міжнародному економічному співробітництві, активно розвиваються процеси глобалізації, а також регіоналізації. Найпоширенішими комерційними формами трансферу технологій є патентно-ліцензійна торгівля правами на об'єкти промислової власності, лізинг техніки, що втілює нову технологію, експортно-імпорتنі операції щодо товарів і послуг, виготовлених за новими технологіями [2].

Дослідження трансферу технологій до України на основі ліцензійних угод вказує, що майже всі ліцензійні технології не відносилися до останніх досягнень у науково-технологічній сфері й поступали до України в середньому з десятирічним запізненням. Варто зазначити, що економічні умови в Україні не сприяють належній інтенсивності технологічних змін. Висока інфляція, зміна інституційного середовища, невдала промислова політика, не прогнозована політична ситуація призвели до того, що багато інноваційних проєктів припинили існування.

У нашій країні з метою активізації інноваційної діяльності варто розробити й реалізувати систему заходів, спрямованих на посилення інтересу приватного капіталу до вкладання коштів у інноваційну діяльність. Перспективними у цьому сенсі є інституційні інвестори, інвестиційні фонди й компанії, а також комерційні банки. Треба розробити систему заходів, які б давали змогу ефективно регулювати на законодавчому рівні права на інтелектуальну власність. Питання дотримання патентного та авторського прав є ключовими, оскільки це зменшить потенційні ризики втрат прибутку, а отже, підвищить інтерес інвесторів до фінансування НДДКР. Треба розширити інфраструктуру інноваційного ринку (створити технопарки, технополіси, кластери, бізнес-інкубатори, наукові центри, торговельні інноваційні біржі, використання можливостей малого та середнього бізнесу), зробити більш дешевими ліцензії на виробництво і використання інноваційного продукту, впровадити податкові пільги та дотації на інвестиції в інновації.

Практична реалізація визначених напрямів сприятиме підвищенню інвестиційно-інноваційної активності суб'єктів господарювання, а отже, і конкурентоспроможності країни на світовому ринку.

Наук. керівн. Ястремська О. М.

Література: 1. Кузьмін О. Є. Фінансова складова в розвитку й функціонуванні національної інноваційної системи / О. С. Кузьмін // Фінанси України. – 2009. – № 5. – С. 21–30. 2. Никифоров А. Є. Інноваційна діяльність: теорія і практика державного управління : монографія / А. Є. Никифоров. – К. : КНЕУ, 2010. – 420 с. 3. Інноваційні процеси в змішаній економіці : монографія. – Т. 2. / В. Г. Федоренко, М. П. Денисенко, І. М. Грищенко та ін. ; під ред. д. е. н., проф., акад. В. Г. Федоренка, д. е. н., проф., акад. М. П. Денисенка. – К. : ПК ДСЗУ. – 2008. – 239 с. 4. Сотнічук О. С. Інноваційна складова економічного розвитку: світовий досвід та пріоритети / О. С. Сотнічук // Наукові праці НДФІ. – 2008. – Вип. 1(42). – С. 110–117.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

СПЕЦИФІКА РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

Annotation. In basis of the article is determination features of methodology construction of publicity campany, description and analysis of its stages. The concept of mediaplanig is exposed in material, as inalienable part integral process of publicity activity and mediaplan.

Аннотация. Определено особенности методологии построения рекламной кампании, характеристика и анализ ее этапов. Раскрыто понятия "медиаплан" и "медиапланирование" как неотъемлимая часть целостного процесса рекламной деятельности.

Анотація. Визначено особливості методології побудови рекламної кампанії, характеристика та аналіз її етапів. Розкрито поняття "медіаплан" і "медіапланування" як невід'ємної частини цілісного процесу рекламної діяльності.

Ключові слова: реклама, рекламна кампанія, телевізійний рекламний ролик, потенційний споживач, медіапланування, медіаплан.

Тема статті є актуальною для сучасного українського суспільства, адже одним із невід'ємних його атрибутів, чинником, що спричиняє та стимулює подальші трансформації у сфері економіки, політики, культури та побуту, стала реклама. Після переходу України до ринкової економіки відбулася комерціалізація значної кількості телевізійних каналів, у результаті чого їх простір заповнили передачі, спрямовані на завоювання глядацької аудиторії, а отже, збільшення прибутків.

Основним джерелом теоретичної інформації для реалізації рекламної діяльності є праці вітчизняних дослідників: В. Бугрима, який одним із перших розглянув специфіку й форми телевізійної реклами в українському контексті, а також роботи закордонних авторів К. Бове та У. Аренса [2], які звернули увагу на соціально-правові аспекти рекламної діяльності та цілісну систему побудови рекламної кампанії, Ю. Щербатих [1], розглянув психологію реклами, особливості її сприйняття людиною, В. Євстафев [3], який проаналізував основи медіапланування й створення медіаплану та ін.

Мета наукової статті полягає у поглибленні теоретичних знань для удосконалення практичних навичок щодо методики й техніки створення, подання телевізійної реклами в ефірі провідних українських телевізійних ЗМІ.

Щодо місця, ролі й характеру реклами, то не існує єдиного підходу, певної константи розуміння та сприйняття цього явища. Проте беззаперечним, для досягнення кінцевої мети – збільшення обсягів продажу товару, залишається факт потреби в продуманій рекламній стратегії з урахуванням уподобань, потреб та специфіки українського споживача.

Зважаючи на малий досвід українських фахівців у цій сфері, рекламний ринок України насичений продукцією відповідних закордонних агентств. Вони вміло використовують багаторічні знання з цієї галузі, новітні розробки та значні фінансові можливості для його завоювання. Це добре спланований та розрахований процес. Вітчизняним спеціалістам необхідно досконало знати не лише всі тонкощі рекламної справи, а й особливості ринку, ментальності, потреб та вподобань українців.

Реклама – це явище багатогранне, яке викликає неоднозначні висловлювання та реакції щодо своїх характеристик, прав на існування та розвиток. Деякі вчені, у тому числі французький критик П. Валері, висловлюють думку про безперечний оманливий та негативний характер реклами, про те, що вона є засобом тиску і виманування грошей [1]. Поряд із такими твердженнями існують і протилежні, де реклама виступає важливою складовою нашого життя, надаючи корисну, об'єктивну та необхідну інформацію у суспільстві.

Для рекламної кампанії фінансування виступає важливим, але лише одним із необхідних аспектів діяльності. Аналіз ринку, вибір каналу та передачі рекламного повідомлення, визначення цільової аудиторії, стратегії, її завдань, розрахункових показників медіаплану і, звичайно, креатив, творча частина та інші моменти – все це у поєднанні становить успіх рекламної кампанії. Таким чином, невід'ємною її частиною є "медіапланування – процес формування системи каналів доставки рекламних повідомлень адресатам рекламної комунікації" [3].

Продуктом процесу медіапланування є медіаплан. Кожен медіаплан має ряд цілей, які показують базові завдання, що можуть бути вирішені у випадку, коли рекламодавець використовує стратегічний план дій. Головні моменти медіастратегії: на кого спрямована реклама, коли потрібно рекламувати товар, географічне охоплення, тривалість кампанії та повідомлення [2].

Отже, беручи до уваги особливості та характеристики телевізійної реклами, можна стверджувати, що це явище багатогранне, воно викликає неоднозначні висловлювання та реакції щодо своїх характеристик, прав на існування та розвиток. Це цілісний процес із відповідними етапами, для реалізації якого необхідна сукупність ресурсів та засобів людської діяльності, він має життєвий цикл, що знаходить віддзеркалення у плані рекламної кампанії, продуктом якої є рекламне повідомлення (наприклад, телевізійний рекламний ролик). Аналіз ринку, вибір каналу та передачі рекламного повідомлення, визначення цільової аудиторії, завдань, розрахункових показників медіаплану і, звичайно, креатив та інші моменти – складові рекламної кампанії. Таким чином, для її створення питання фінансування вважається важливим, але лише одним із необхідних аспектів діяльності, тоді як основою є продумана рекламна стратегія. Вона повинна орієнтуватися на якісні характеристики, позиціонувати себе з позитивного боку, виступаючи чинником зменшення проблеми вибору, пропагуючи продукцію вітчизняного виробника, закликаючи потенційного споживача надавати перевагу якісним товарам і послугам.

Наук. керівн. Тонева К. В.

Література: 1. Щербатых Ю. В. Искусство обмана: Популярная энциклопедия / Ю. В. Щербатых. – М. : Изд-во "Эксмо", 2003. – 720 с. 2. Бове К. Л. Современная реклама / К. Л. Бове, О. А. Феофанов, У. Ф. Арнс (ред.), Д. В. Вакин (пер.), М. А. Назарушкин (авт. предисл.). – Тольятти : Изд-во "Дом Довгань", 2005. – 704 с. 3. Евстафьев В. А. Журналистика и реклама: Основы взаимодействия (опыт теоретического исследования) / В. А. Евстафьев. – М. : ИМАПресс, 2008. – 263 с.

УДК 621:659.113.7

Маланухо С.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

УДОСКОНАЛЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ НОРМУВАННЯ ВИТРАТ ТА РЕЗУЛЬТАТІВ ПРАЦІ

Анотація. Досліджено можливості використання теорії нечітких множин у нормуванні праці, що може стати одним із найперспективніших напрямів розвитку теорії нормування на сучасному етапі.

Аннотация. Исследовано возможности использования теории нечетких множеств в нормировании труда, что может стать одним из перспективных направлений развития теории нормирования на современном этапе.

Annotation.

Ключові слова: результати праці, нормування, продуктивність праці, теорія відхилень, теорія нечітких множин, оплата праці.

На даному етапі розвитку української економіки потребують аналізу і подальшого дослідження сучасні тенденції у сфері нормування та оплати праці. Нормування служить основою оплати праці, тому що дозволяє встановити всебічно обґрунтовані норми її витрат. Крім того, нормування праці сприяє виявленню і використанню резервів зростання продуктивності праці, зниженню собівартості й трудомісткості виготовлення продукції, стимулює підвищення кваліфікації робітників, сприяє удосконаленню оплати праці. Відсутність чи використання необґрунтованих норм трудових затрат неминуче призводить до недоліків в оплаті праці.

Існують три основні концепції нормування праці: живої праці, живої та уречевленої і концепція нормування витрат та результатів праці. Ці концепції обґрунтовані у роботах професора Ігумнова Б. М., І. Ансоффа, Баткаевой І. А., Галенко В. П. та отримали подальший розвиток у багатьох працях. У рамках цих концепцій вводиться низка основоположних понять. У роботі [1] викла-



дено основи концепції нормування витрат і результатів праці на базі використання інструментарію стохастичних процесів. У поєднанні із уведеною в даній концепції теорією відхилень, а також запропонованими алгоритмами імітаційного моделювання, різними методами обробки статистичних даних і змістовними моделями процесів праці, у рамках цієї концепції пропонуються певні шляхи вирішення низки проблем з удосконалення нормування праці.

В основу концепції витрат і результатів праці покладено такі положення [2]:

1) система відхилень, як різниця між передбачуваними і фактичними витратами;
2) створення єдиної нормативної бази з праці з обов'язковим переходом на пряме індивідуальне нормування;

3) розробка економічних нормативів на витрати виробництва в одиницю часу;

4) поєднання зазначених видів нормативів для оцінки витрат і результатів праці робітників.

Теорія відхилень складає основну сутність даної концепції. Встановлення норм та допустимих відхилень для них стає найважливішою мірою якості результатів праці. Саме тому відхилення є остаточною оцінкою ефективності будь-якої виробничої діяльності. А саме: система відхилень для різних характеристик виробів визнана об'єктивною оцінкою результатів праці спеціалістів та робітників. У межах дозволеного допуску на помилку результати праці вважаються задовільними.

Формування відхилень у нормуванні праці відбувається під впливом набору статистичних даних про затрати часу, трудомісткості. В даному випадку виникає дві проблеми: перша пов'язана з отриманням самих статистичних даних, а інша – з їх обробкою. Причому просте перенесення математико-статистичних методів, розроблених для інших наук, є некоректним. Виникає необхідність урахування специфіки даної предметної області. Визначення нормативної величини допущеного відхилення від норми праці, норми трудомісткості, запланованого обсягу виробництва, пов'язане з отриманням оцінки центрального значення величини (середньої, моди, медіани та ін.) та оцінки відхилення від центрального значення (дисперсії, стандартного відхилення та ін.). Для розв'язання таких завдань найбільш доцільним є використання стійких (робастних) оцінок [3].

Отже, норми часу та чисельності з відхиленнями, а також затрати на виробництво у відповідності з цими нормами є саме тією нормативною базою, яку необхідно створювати. Крім того, в умовах ринкових відносин характеристики часу з можливими відхиленнями стають основою управління якістю продукції.

Відсутність теорії відхилень дозволяє на практиці підміняти імовірнісні завдання детермінованими, а завдання в умовах невизначеності – імовірнісними. Саме такі підміни і являються основним гальмом наукових досліджень [4].

Уведена концепція нормування витрат та результатів праці основана на використанні оцінок норм праці з відхиленнями, так званих "трійок чисел". Ґрунтовний аналіз системи відхилень, створеної в рамках цієї концепції, дозволяє виділити рід недоліків:

- відсутність формального математичного визначення поняття "трійки чисел", тобто недостатній механізм формалізації і оперування такими поняттями;
- уявлення про стохастичну природу всієї невизначеності, присутньої в процесах праці, не завжди є правомірним;
- представлення інтервалу невизначеності лише трьома числами дозволяє враховувати лише граничні та центральне значення величин;
- відсутність зручних процедур обчислень складних за структурою показників, що мають невизначеність у своїх параметрах.
- відсутність можливості врахування невизначеності нечіткої природи в імовірнісних характеристиках певних трудових процесів (зокрема в обслуговуючому виробництві).

Отже, постає завдання удосконалення концепції нормування витрат та результатів праці шляхом усунення зазначених недоліків в існуючій концепції.

Опублікована Лофті Заде у 1965 р. в журналі "Information and Control" основоположна стаття по нечітких множинах "Fuzzy Sets" викликала могутній резонанс у всьому світі та започаткувала новий науковий напрям. Основна ідея Л. Заде полягала в тому, що реальні людські судження, що спираються на природну мову, не можуть бути описані в рамках традиційних математичних структур. Уведення нечітких множин – класів з неточно визначеними межами, які описуються функціями належності – забезпечило основу для розвитку гнучкішого підходу до аналізу суджень і моделювання складних систем, поведінка яких описується швидке лінгвістичними, ніж числовими змінними.

Наступним кроком розвитку теорії нечітких множин було введення так званих нечітких чисел, які являли собою нечіткі підмножини спеціалізованого виду. З їх введенням виявилось можливим прогнозувати майбутні значення параметрів, які очікувано змінюються у вказаному діапазоні. Також було визначено набір операцій над нечіткими числами.

Останніми роками теорія нечітких множин знаходить усе більше застосування в економічних задачах. Нечітко-множинний підхід продовжує завойовувати прихильність практикуючих економістів. Роботи, присвячені використанню даного підходу, досить часто публікуються у фахових виданнях.

Сьогодні теорія нечітких множин і нечітка логіка одержали справді всесвітнє визнання. Велика заслуга в цьому належить самому Л. Заде, який активно пропагує свої ідеї по всьому світу.

Таким чином, дослідження можливостей використання теорії нечітких множин у нормуванні праці може стати одним із найперспективніших напрямів розвитку теорії нормування на сучасному етапі.

Аналіз присутньої невизначеності в моделях виробничих систем та методів праці дозволяє зробити висновок про її досить складний характер, який не обмежується лише природою

ймовірності. Про це, зокрема, зауважено ще в роботі [5]. Таким чином, виникає нагальна потреба у врахуванні невизначеності, яка не відноситься до стохастичного типу. А також незаперечним є те, що імовірнісні характеристики випадкових процесів для побудованих стохастичних моделей виробничих процесів не можна визначити чітко (на відміну від нечітких понять). Крім того, часто виникають завдання експертного оцінювання тих самих характеристик в умовах відсутності статистичної інформації, що породжує аналогічну проблему. У роботі [4], запропонований комбінований підхід до опису невизначеностей, а, зокрема, об'єднання можливостей апарату теорії ймовірностей з апаратом теорії нечітких множин.

З появою та широким розвитком теорії нечітких множин, нечіткої логіки з'явилися додаткові можливості представлення невизначеності різної природи. Зокрема, це дозволяє виділити суто нечіткі величини або множини поряд з імовірнісними характеристиками, а також створити їх комбінаторні уявлення у вигляді нечіткої ймовірності. Отже, доцільним є введення нового поняття в концепцію нормування витрат та результатів праці – поняття нечіткої норми праці, як нечіткої множини, заданої на множині дійсних чисел, що описує норми праці за допомогою нечіткої величини (нечіткого числа). Таким чином, як нечіткі величини можна визначити нечіткі норми часу, нечіткі норми виробітку, нечіткі норми чисельності, нечіткі норми обслуговування. Крім того, в рамках існуючої концепції стає можливим використання нечітких та нечітко-імовірнісних характеристик процесів, що тривають у виробництві.

Уведені поняття не суперечать попереднім постулатам даної концепції, а є своєрідним її розвитком, удосконаленням. Застосування в описі норм та нормативів з праці нечітких величин на якісно новому рівні формалізує існування певної невизначеності в характеристиках процесів праці.

Наук. керівн. Захаров В. А.

Література: 1. Ігумнов Б. Н. Системи нормування виробничої діяльності / Б. Н. Ігумнов, Т. П. Завгородня, С. Н. Барский. – Хмельницький : ВД "Поділля", 2007. – 265 с. 2. Завгородня Т. П. Економіко-математичні моделі у нормуванні праці / Т. П. Завгородня, Е. В. Горбатюк. – Хмельницький : НВП ТОВ "Евріка", 2009. – 212 с. 3. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф ; пер. с англ. – М. : ВД "Економіка", 2008. – 224 с. 4. Баткаева И. А. Организация оплаты труда в рыночной экономике / И. А. Баткаева. – М. : ВД "ГАУ", 2008. – 201 с. 5. Галенко В. П. Управление персоналом и стратегия предприятия / В. П. Галенко. – СПб. : ВД "Альфа", 2009. – 250 с.

УДК 300.42

Кулінова Т. М.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ІННОВАЦІЙНА АКТИВНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА: ПОНЯТТЯ, ОСОБЛИВОСТІ ТА СКЛАДОВІ

Анотація. Обґрунтовано доцільність активізації інноваційних процесів на підприємствах, розглянуто питання щодо визначення поняття інноваційної активності підприємства, її складових та особливостей.

Аннотация. Обосновано целесообразность активизации инновационных процессов на предприятиях, рассмотрен вопрос относительно определения понятия инновационной активности предприятия, ее составляющих и особенностей.

Annotation. In clause the expediency of activization innovation processes at the enterprises is proved, the question concerning definition of concept innovation of activity of the enterprise, its components and features is considered.

Ключові слова: інновація, інноваційна активність підприємства, конкурентоспроможність підприємства, інноваційна діяльність.

На сучасному етапі рівень економічного розвитку будь-якої країни оцінюють за критеріями, які відображають інноваційну активність підприємницького сектору економіки. Загальновідомо, що

© Кулінова Т. М., 2011



інновації пов'язані з виробництвом нових товарів і послуг, застосуванням нових виробничих та управлінських технологій, форм організації бізнесу. Особливу актуальність для України набуває поворот до інноваційного напрямку розвитку в умовах світової фінансово-економічної кризи. Як показує досвід розвинених країн, довготерміновий та стійкий ефект від реструктуризації виробництва в умовах ускладнення світової кон'юнктури може бути отриманий лише тоді, коли вона супроводжується переходом на інноваційний вектор розвитку [6; 7].

Інновації – процес, у ході якого наукова ідея або технічний винахід доводяться до стадії практичного використання і починають давати економічний ефект. Вихід з економічної кризи будь-якого підприємства неможливий без здійснення інноваційно-інвестиційної діяльності, спрямованої на оновлення виробництва на принципово новій, конкурентній основі. Без застосування інновацій практично неможливо створити конкурентоспроможну продукцію, яка має високу ступінь наукомісткості та новизни. У ринковій економіці інновації є ефективним засобом конкурентної боротьби, оскільки ведуть до створення нових потреб, зниження собівартості продукції, збільшення обсягів інвестицій, підвищення іміджу (рейтингу) виробника нових продуктів, відкриття та захоплення нових ринків, у тому числі і зовнішніх.

Інновації підвищують конкурентоспроможність підприємства, тому так важливо їх активно втілювати. У зв'язку з цим метою даного дослідження є узагальнення теоретичних положень щодо визначення інноваційної активності підприємства та її складових.

Різним аспектам досліджуваної проблематики приділяли та приділяють увагу вітчизняні та зарубіжні вчені, зокрема: С. Авдашева, К. Козлов, Б. Кузнецов, Д. Соколов, К. Юдаєва, Н. Розанова, Ф. Шерер, Н. Кондратьєв, Я. Ван Дейн, Ю. Яковец та ін. [1 – 5].

Інноваційна активність підприємства – це динаміка дій підприємств щодо створення інновацій та їх практичної реалізації [2; 5]. Вона є індикатором вектора руху підприємства щодо формування конкурентних переваг в умовах підвищення динаміки змін зовнішнього середовища та обмеженості ресурсів. Основними базисами інноваційної активності є інноваційна діяльність, активність діяльності підприємства та його потенціал.

Інноваційна діяльність підприємства є підґрунтям інноваційної активності і визначається такими складовими:

1. Зміст та склад конкретних дій, що здійснюються згідно із визначеною технологією, процедурою.

2. Інноваційна діяльність є складовою більш загального процесу. Так, наприклад, діяльність новатора, що створює інновацію, є складовою частиною загального інноваційного процесу, яким відображає життєвий цикл інновації.

3. Загальність інноваційного процесу пов'язана з тим, що, крім новатора, необхідною є діяльність інших суб'єктів інноваційного процесу, які здійснюють діяльність на інших стадіях життєвого циклу інновації [5].

Виходячи із визначених основних складових інноваційної діяльності, можна визначити головні особливості інноваційної активності підприємств [2; 5]:

1) має стратегічний характер, оскільки стратегічний підхід забезпечує найбільш повну реалізацію потенціалу у сфері інноваційної діяльності;

2) є керованою у реальному масштабі часу, що викликано необхідністю регулювання будь-якої діяльності, зокрема інноваційної, у зв'язку із значною інтенсифікацією змін зовнішнього середовища;

3) є раціонально-логічною як щодо послідовності дій, так і щодо своєчасності.

Управління інноваційною активністю підприємства має забезпечувати необхідну динамічність інноваційної діяльності, виходячи із існуючих умов як зовнішнього, так і внутрішнього середовища, а також визначені темпи реакції та адаптації діяльності підприємства до змінених умов середовища функціонування.

Таким чином, виходячи з тісної взаємозалежності інноваційної активності підприємств і його інноваційної діяльності та потенціалу, у подальших дослідженнях доцільно чітко визначити складові та способи обчислення інноваційного потенціалу підприємства як однієї з ключових складових інноваційної активності для формування обґрунтованих управлінських рішень щодо активізації інноваційних процесів на підприємстві.

Наук. керівн. Ріпка Д. О.

Література: 1. Авдашева С. Б. Конкуренция и структура рынков: что мы можем узнать из эмпирических исследований о России / С. Б. Авдашева, А. Е. Шаститко, Б. В. Кузнецов // Российский журнал менеджмента. – 2006. – № 6. – С. 2–13. 2. Козлов К. Инновационная активность российских фирм / К. Козлов, Д. Соколов, К. Юдаева // Экономический журнал ВШЭ. – 2004. – № 3. – С. 399–419. 3. Розанова Н. Структура рынка и стимулы к инновациям / Н. Розанова // Проблемы прогнозирования. – 2003. – № 2. – С. 93–108. 4. Шерер Ф. Структура отраслевых рынков ; пер. с англ. / Ф. Шерер, Д. Росс. – М. : ИНФРА-М, 1997. – 896 с. 5. Гринько Т. В. Сутність, складові та особливості категорії "інноваційна активність підприємства" / Т. В. Гринько // Финансы и инвестиции. – 2010. – № 10. – С. 14–17.

НАПРЯМИ ПОДОЛАННЯ ОПОРУ ЗМІНАМ В УМОВАХ РЕАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ

Анотація. Розглянуто проблему опору змінам в умовах реалізації інноваційних проектів, виявлено причини опору змінам та запропоновані основні методи подолання опору стратегічним змінам.

Анотация. Рассмотрена проблема сопротивления изменениям в условиях реализации инновационных проектов, выявлены причины сопротивления изменениям и предложены основные методы преодоления сопротивления стратегическим изменениям.

Annotation. The paper considers the problem of resistance to changes in the implementation of innovative projects, identifying the causes of resistance to changes proposed and the basic methods of overcoming resistance to strategic change.

Ключові слова: опір змінам, подолання опору змінам, причини опору змінам, стратегічні зміни, реалізація стратегій в організації.

Люди чинять опір змінам, тому що зміни здаються загрозою звичному поведінковому стереотипу, статусу чи матеріальній винагороді. Їх часом важко подолати, навіть коли вони не заподіють шкоди залученим у них працівникам. Якщо людина відчуває, що від зміни йому буде гірше, будь-який опір з його боку абсолютно раціональний, оскільки він виходить з власних інтересів. Інтереси організації і людини не завжди збігаються.

Метою статті є узагальнення та розвиток теоретичних підходів й удосконалення методичних рекомендацій щодо подолання опору змінами на підприємствах в умовах інноваційних проектів.

Основні причини, що змушують працівників чинити опір змінам, такі: погана обізнаність про зміни, їх сенс і важливості, а також процедури, за якою вони повинні відбуватися; страх перед невідомим; низький рівень безпеки праці; недостатня організаційна і фінансова підтримка.

Для менеджерів причини опору змінам дещо інші: страх втратити контроль над подіями і авторитет; брак часу; задоволеність поточним станом справ; неочевидність особистої вигоди і переваг, які принесуть за собою зміни; виключеність з процесу прийняття рішень [1, с. 272].

Стратегічні зміни багато чого обіцяють одним людям в організації в плані перспектив кар'єрного і професійного зростання й загрожують іншим, які можуть побоюватися втратити своє положення в організаційній ієрархії або зовсім позбутися посади. Тому люди в організації реагують на перспективи стратегічних змін по-різному: одні з них стають активними прихильниками і провідниками стратегії в житті; інші – активно діючими супротивниками; опозицією, треті – пасивними спостерігачами за розвитком подій. Але всі вони впливають на здійснення стратегії, і їх вплив має бути враховано проєктувальниками та керівниками стратегічних змін.

Яким чином розробити стратегію подолання опору змінам? Як правило, відповіді на це питання непросто. Перш за все тому, що як немає двох повністю однакових організацій, так не існує універсальних правил подолання опору. Багато менеджерів недооцінюють не тільки різноманітність, з яким люди можуть реагувати на зміни в організації, але і те, який позитивний вплив ці зміни можуть надавати на окремих людей і колективи. Однак усе-таки існує ряд досить універсальних методів подолання опору стратегічним змінам. Розглянемо групу методів, запропоновану Е. Хьюзом

Хьюз виділяє вісім факторів подолання опору змінам:

1) облік причин поведінки особистості в організації. За будь-яких змін необхідно брати до уваги потреби, схильності і надії тих, кого зачіпають зміни. Перед тим як взяти участь у процесі змін, людина повинна бачити певний персональний вигравш, який він отримає в результаті цих змін, тоді він навряд чи буде чинити опір зміні;

2) значення авторитету керівника. Чим вище авторитет керівника, тим більше той вплив, який він може надати на процес змін. У більшості організацій керівник має більший престиж, ніж члени ввіреного йому трудового колективу, тому побажання керівника зазвичай є більш потужним стимулом для початку і підтримання процесу змін, ніж побажання того чи іншого його підлеглого;

3) надання інформації групі. У групі може виникнути усвідомлене прагнення до змін, якщо їй надається інформація про те, як буде діяти група в процесі змін. Чим більшою мірою інформація централізована, доступна, значима і пов'язана з проблемою, тим більше можливостей для успішного проведення змін;



4) досягнення загального розуміння. Для цього співробітники повинні знати, з якими проблемами реально зіткнулася організація, які шляхи для вирішення цих проблем вибрані. Інформація, отримана одним з членів групи співробітників, більш зрозуміла, більш прийнятна і має більше шансів бути використаною, ніж та, яка надана "зовнішнім експертом";

5) почуття приналежності до групи. Сила протидії змінам знижується, коли співробітники, які повинні випробувати ці зміни на собі, і ті, хто намагається вплинути на хід змін, відчувають себе належними до однієї і тієї ж групи. Зміна, яка виходить зсередини, виглядає набагато менш загрозливим і викликає менше протидія, ніж зміна, яке нав'язується ззовні; 6) авторитет групи для її членів. Чим більше авторитетна група для своїх членів, тим більше вона може на них впливати. Група є привабливою для своїх членів у тій мірі, в якій вона задовольняє їхні потреби. Це тягне за собою готовність кожного члена групи до того, що на нього буде здійснено вплив з боку інших членів, і посилення стимулів до згуртованості групи, якщо це для неї важливо;

7) підтримка змін лідером групи. Група, яка зберігає психологічну значимість для окремих її членів, має більший вплив, ніж група, членство в якій короткочасно;

8) інформованість членів групи. Інформація, що відноситься до необхідності змін, планам змін та їх наслідків, повинна бути доведена до відома всіх членів групи, кого вона стосується. Блокування цих каналів зазвичай веде до недовіри і ворожості [2, с. 52].

Успішна реалізація стратегії в організації завжди характеризується вмилем застосуванням цілого ряду перерахованих підходів, часто в самих різних поєднаннях. Однак успішне здійснення характеризується двома особливостями: менеджери використовують ці підходи з урахуванням їх переваг та недоліків і реалістично оцінюють ситуацію [3, с. 412].

Наук. керівн. Ріпка Д. О.

Література: 1. Пригожин А. И. Нововведения: стимулы и препятствия / А. И. Пригожин. – М. : Политиздат, 1989. – С. 270–275. 2. Осипова Е. Стратегический подход к планированию и проведению организационных изменений / Осипова Е. // IT Manager. – 2000. – № 3. – С. 94. 3. Шершньова З. С. Стратегічне управління : підручник / З. С. Шершньова. — 2-ге вид., переробл. і доп. — К. : КНЕУ, 2004. — 699 с.

Надвіренко А. Р.

УДК 508.012

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ВИКОРИСТАННЯ ЗБАЛАНСОВАНОЇ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ В ПРОЦЕСІ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація. Обґрунтовано, що для більш успішного розвитку підприємства відповідно до його стратегії доцільно впроваджувати збалансовану систему показників.

Аннотация. Обосновано, что для более успешного развития предприятия в соответствии с его стратегией целесообразно внедрять сбалансированную систему показателей.

Annotation. In article it is soundly that for more successful development of the enterprise according to its strategy it is expedient to introduce the balanced system of indicators.

Ключові слова: збалансована система показників, стратегічне планування, стратегія підприємства.

На сучасному етапі актуальним є питання розробки методики впровадження стратегічного планування в діяльності підприємств. Підприємства, які застосовують стратегічне планування, мають найвищі темпи зростання. Натомість, підприємства, котрі ігнорували врахування стратегічних питань, як правило, не завжди справляються з проблемами. Намагаючись вирішити лише сьогоднішні завдання, вони, фактично, готують ґрунт для появи нових, ще більш складних проблем.

Стратегічне планування – це процес визначення головних цілей організації, ресурсів, необхідних для їх досягнення, та політики, направленої на придбання та використання цих ресурсів.

© Надвіренко А. Р., 2011

Метою даної роботи є узагальнення особливостей збалансованої системи показників та обґрунтування доцільності її впровадження для підвищення ефективності процесу стратегічного планування на підприємстві.

Не завжди розроблена стратегія, в яку вкладено багато часу і мільйони доларів, приносить підприємству успіх. Основною причиною стратегічних провалів вважають розрив між замислом і реальними можливостями. Направити розвиток підприємства відповідно до його стратегії допоможе "збалансована система показників", розроблена Р. Нортеном і Ф. Капланом. Дане питання розглядали в своїх роботах: Торінець К. А., Масюк Л. Н. [1], І. Немировський, І. Старожукова [2].

В окремих випадках збалансована система показників була сприйнята як інструмент, за допомогою якого підприємство буде формувати свою стратегію. У результаті стратегічні цілі були сформовані вже в процесі впровадження збалансованої системи показників, а не до цього. Р. Нортон і Ф. Каплан як раз підкреслюють обов'язковість орієнтованості збалансованої системи показників на стратегію.

Збалансована система показників ґрунтується і формується на детально відпрацьованій стратегії підприємства. Це є однією з умов успішної реалізації проекту з впровадження збалансованої системи показників [2].

Збалансована система показників – це концепція переносу і декомпозиції стратегічних цілей для планування операційної діяльності та контроль їх досягнення. По суті збалансована система показників – це механізм взаємозв'язку стратегічних задумів і рішень з щоденними завданнями, спосіб спрямувати діяльність усієї компанії (або групи) на їх досягнення [3].

Суть даної системи полягає в тому, що по-перше, одних фінансових показників недостатньо для того, щоб повністю і всебічно описати стан підприємства, їх потрібно доповнити іншими показниками, а по-друге, дана система показників може бути використана не просто як комплексний індикатор стану підприємства, а як система управління, яка забезпечує зв'язок між стратегічними починаннями власників або топ-менеджменту та операційною діяльністю менеджменту підприємства.

Збалансована система показників, як стратегічний апарат, характеризується тим, що всі дії компанії взаємопов'язані, і мають чіткі індикатори, які показують, як здійснюється план і як досягаються цілі.

З одного боку, збалансована система показників розширює простір управлінського обліку, з іншого – зосереджує облік на обмеженому наборі максимально інформативних для стратегічної оцінки показників.

Збалансована система показників дозволяє пов'язати стратегічні цілі бізнесу з результатами діяльності кожного співробітника і правильно мотивувати персонал.

Таким чином, збалансована система показників представляє підприємству можливість систематизувати і концентрувати свої зусилля на виконанні довгострокової стратегії, що дозволяє ефективно управляти реалізацією стратегії, використовуючи майбутнє в якості ресурсу. І успіх буде залежати від того, як підприємство буде використовувати цей інструмент.

Наук. керівн. Яковенко К. В.

Література: 1. Торінець К. А. Збалансована Система Показників – як метод реалізації стратегії [Електронний ресурс] / К. А. Торінець, Л. Н. Масюк. – Режим доступу : <http://reff.net.ua>. 2. Немировский И. ССП: внедрение, оценка деятельности компании [Электронный ресурс] / И. Немировский, И. Старожукова. – Режим доступа : <http://www.logolex.com.ua/articles/18/77/>. 3. <http://ru.wikipedia.org/wiki> 4. Ключевые факторы успешного внедрения ССП. Часть 1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://tv22.livejournal.com/32648.html>.

УДК 330.341.3

Ангелова И. Г.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ – ЭФФЕКТИВНЫЙ МЕХАНИЗМ МАРКЕТИНГА

Аннотация. Рассматривает систему маркетинговых коммуникаций как механизм, интегрирующий приемы, каналы и участников коммуникаций предприятия с целью решения определенных маркетинговых задач.

© Ангелова И. Г., 2011



Анотація. Розглянуто систему маркетингових комунікацій як механізм, що інтегрує прийоми, канали та учасників комунікацій підприємства з метою вирішення певних маркетингових завдань.

Annotation. Article is about system of marketing communications as the mechanism integrating receptions, channels and participants of communications of the enterprise for the purpose of the decision of certain marketing problems.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые коммуникации, публик рилейшнз.

Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций происходит от латинского слова communication, смысл которого – "связывать, делать общим". Таким образом, термин маркетинговые коммуникации – это деятельность, направленная на передачу сведений о товаре, продукции или услуге целевой аудитории. Основной целью любого вида маркетинговых коммуникаций является информирование потенциальных клиентов о характеристиках товара, услуги или компании с целью увеличения степени заинтересованности в совершении покупки. В ходе маркетинговая коммуникация целевой аудитории демонстрируются конкурентные преимущества или выгоды, которые получит клиент при совершении покупки. Система маркетинговых коммуникаций – это механизм, интегрирующий приёмы, каналы и участников коммуникаций предприятия с целью формирования и поддержки каких-либо конкретных взаимоотношений с акцепторами коммуникаций, необходимых для решения определённых нуждами организации маркетинговых задач [1].

Идею объединения маркетинговых инструментов нельзя назвать абсолютно новой — попытки интегрированного использования элементов комплекса продвижения делались и раньше. Например, еще в начале 1950-х гг. компания Martsteller Inc., в которую входил Burson-Martsteller PR, практиковала интегрированные коммуникации (тогда это называлось "тотальные коммуникации"). Почти половина клиентов компании пользовалась ее услугами в области рекламы и организации связей с общественностью (PR). Однако в целом практика маркетинговой интеграции не прижилась, в особенности в части PR, которые большинство компаний воспринимали по преимуществу как инструмент корпоративной репутации и установления связей с местными сообществами [2].

Идея интегрированных маркетинговых коммуникаций (далее ИМК) возникла в начале 1990-х гг., когда было опубликовано сразу несколько книг американских авторов и, прежде всего, работа Дона Шульца, Стэнли Танненбаума и Лаутерборна: "Интегрированные маркетинговые коммуникации: объединение коммуникаций и применение их на практике", вышедшая в 1993 г. и ставшая концептуальной основой для дальнейших разработок в этой области. Тогда эта книга наделала много шума и была неоднозначно воспринята деловым сообществом. Однако в течение десятилетия практика подтвердила заявленный подход.

Можно выделить сразу несколько причин, почему именно во второй половине 90-х годов перестали эффективно работать традиционные маркетинговые схемы.

Кроме того, для потребителей 1990-х гг. годов свойственно особое внимание к группам влияния и в частности к лидерам мнения — специалистам "третьей стороны", которые оказывают сильное влияние на принятие решений о покупках, потреблении и даже образе жизни.

И, наконец, это характерное для 1990-х гг. стремление корпораций получить более быстрое и относительно недорогое решение маркетинговых задач, в том числе на новых рынках. В этом контексте ИМК оказались более предпочтительными, так как позволяют объединять бюджеты, оптимизируя их и достигая при этом большей отдачи, а также иметь дело с меньшим количеством партнеров, перекладывая на них комплексные решения единым блоком.

Хотя в 90-х г. XX в. ИМК стали хорошо известным подходом, применяемым в международном масштабе, до сих пор общего понимания данного направления не выработано и его точного научного определения не существует. Это происходит несмотря на то, что отдельные слова, входящие в термин, который его описывает, сами по себе достаточно ясны и однозначны. Мы остановимся на следующем определении: ИМК – стратегический анализ, выбор, реализация и контроль всех элементов маркетинговой коммуникации, которые эффективно и экономически выгодно влияют на все транзакции между организацией и её нынешними и потенциальными потребителями, заказчиками и клиентами [2]

Автор считает, что ИМК – это новый взгляд на комплекс продвижения в целом. Комплекс маркетинговых коммуникаций – многоплановая рекламная деятельность, включающая:

- рекламу в средствах массовой информации;
- мероприятия публик рилейшнз, сейлз промоушн и директ-маркетинг;
- сопутствующие материалы и мероприятия.

И если раньше маркетологи видели несколько направлений, которые конкурировали за бюджет, имели собственные механизмы планирования и управления и отправляли в общество разные послания, зачастую конфликтующие между собой, то на основе ИМК формируется целостный блок, с единым финансированием, менеджментом и идеями.

Наук. керівн. Тонева К. В.

Литература: 1. Алешина И. В. Характер маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] / И. В. Алешина. – М., 2008. – Режим доступа : <http://www.cfin.ru/>. 2. Белошедова Ю. Современные маркетинговые коммуникации / Ю. Белошедова // Управление компанией. – 2004. – № 7. – С. 47. 3. Беркутова Т. А. Маркетинговые коммуникации : учебн. пособ / Т. А. Беркутова. – М. : Феникс, 2008. – 254 с.

ПРОБЛЕМИ ВИБОРУ МОДЕЛІ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація. Розглянуто особливості, на які слід звертати увагу при виборі моделей стратегічного планування виробничим підприємствам. Виявлено переваги та недоліки у кожній з наведених моделей.

Аннотация. Рассмотрены особенности, на которые следует обращать внимание при выборе моделей стратегического планирования производственным предприятиям. Выявлены достоинства и недостатки каждой из представленных моделей.

Annotation. The article considers the features for which you need to pay attention to when choosing models for strategic planning of production enterprises. Advantages and disadvantages of each of the models were identified.

Ключові слова: стратегічне планування, моделі стратегічного планування, вибір моделі стратегічного планування.

Стратегічне планування є однією з основних функцій управління підприємством, що дає змогу забезпечити стабільність розвитку підприємства, а також дає можливість швидкого й адекватного реагування на зміни зовнішнього середовища [1].

Дослідження основних положень моделей стратегічного планування дають змогу виробничим підприємствам упроваджувати саме ту систему, яка є найбільш прийнятна.

Дослідження у сфері стратегічного планування були виконані в роботах таких вітчизняних та зарубіжних учених, як Довгань Л. Є., Каракай Ю. В., Артеменко Л. П. [2], Ляско В. І. [3], [Перси Л., Эллиот Р.](#) [1], Хасси Д. [4].

Метою даної статті є дослідження моделей стратегічного планування, а саме: їх спрямованості, переваг та недоліків, що дасть змогу менеджерам здійснити правильний вибір для конкретного підприємства.

Від вибору актуальної моделі планування залежать особливості стратегічного планування на виробничих підприємствах. Загальну систему стратегічного планування розвитку підприємства можна впроваджувати поетапно. Основні етапи системи стратегічного планування використовуються у більшості виробничих підприємств, які впровадили систему стратегічного управління. Але існують узагальнені моделі стратегічного планування для виробничого підприємства [2].

Основними з моделей стратегічного планування, які використовуються при плануванні на виробничому підприємстві є модель на основі "стратегічної прогалини". В умовах нестабільного зовнішнього середовища доводиться проводити роботу в різних напрямках. Тому стосовно розглядуваної моделі, на погляд автора, є певні недоліки, а саме: затрачується доволі багато матеріальних ресурсів та часу на розробку варіантів заповнення "стратегічної прогалини", частина яких буде відкинута. Але саме орієнтація на пошук стратегічних рішень для заповнення "стратегічної прогалини" дозволить відповісти на важливе питання: "Має підприємство можливості до виживання в загалі на ринку чи ні?".

Модель стратегічного планування, що базується на врахуванні ринкових переваг, приділяє увагу врахуванню інтересів акціонерів (зовнішніх і внутрішніх), які беруть участь у прийнятті рішень стосовно заходів, які забезпечують розвиток підприємства. Використання цього підходу обмежене через складність у визначенні та балансуванні інтересів великої кількості акціонерів, особливо у тих випадках, коли відсутні сконцентровані пакети акцій [3].

Модель стратегічного планування, орієнтована на створення та підтримку конкурентоспроможності підприємства, визначає ключові фактори успіху та заходи щодо їх реалізації. Ця модель дозволяє підвищити інноваційний рівень підприємства, зробити детальний аналіз діяльності конкурентів, розвивати міжнародні зв'язки, коли конкуренція виходить за межі однієї країни, але супроводжується й перешкодами, наприклад виникає проблема з отриманням детальної інформації про конкурентів.

Модель стратегічного планування орієнтована на створення позитивного іміджу. Її можуть застосовувати підприємства незалежно від їх розмірів чи спрямованості, тому що в ній відбито поширену концепцію соціальної відповідальності бізнесу перед суспільством. Ця модель передбачає реалізацію низки заходів, які стосуються створення продукції або надання послуг відповідно



до вимог споживачів і суспільства, а також застосування механізмів public relation. Але треба враховувати такі недоліки цієї моделі, а саме: спрямування всієї уваги підприємства лише на імідж, неврахування діяльності конкурентів [4].

Моделі стратегічного планування, що враховують розміри підприємств, розділяються у зв'язку з розмірами підприємства. Модель передбачає діагностику середовища та впровадження системи стратегічного управління, що призводить до значних витрат великими підприємствами коштів, а також часу на доплановий аналіз і процес планування, оформлення та узгодження великої кількості документів.

При аналізі моделей стратегічного планування було визначено, що кожна з моделей має свої особливі переваги та недоліки і не може підходити для будь-якого підприємства, але й не виключена можливість застосування декількох моделей одним підприємством, адже моделі різнопланові і виконують різні функції. Дана характеристика моделей може допомогти менеджеру у виборі системи або декількох систем стратегічного планування для різних організаційних форм підприємства в залежності від поставлених цілей.

Наук. керівн. Яковенко К. В.

Література: 1. Хасси Д. Стратегия и планирование. Руководство менеджера / Д. Хасси. – СПб. : Питер, Равновесие-Медиа, 2004. – 260 с. 2. Довгань Л. С. Стратегічне управління : навчальний посібник / Л. С. Довгань, Ю. В. Каракай, Л. П. Артеменко. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 440 с. 3. Ляско В. И. Стратегическое планирование развития предприятия : учебное пособие для вузов / В. И. Ляско. – М. : Издательство "Экзамен", 2005. – 288 с. 4. [Перси Л.](#) Стратегическое планирование рекламных кампаний / [Л. Перси, Р. Эллиот](#). – М. : [Издательский дом Гребенникова](#), 2008. – 416 с.

Павленко В. В.

УДК 331.101.3

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

МАТЕРІАЛЬНА МОТИВАЦІЯ В СУЧАСНОМУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. Розглянуто проблему стимулювання робітників на сучасних підприємствах, а саме матеріальній мотивації з боку управлінського персоналу, в умовах розвитку економіки.

Анотация. Рассмотрена проблема стимулирования рабочих на современных предприятиях, а именно материальной мотивации со стороны управленческого персонала, в условиях развития экономики.

Annotation. In the article the problem of stimulation of workers is considered on modern enterprises. Asame to financial motivation from the side of managerial staff, in the conditions of development of economy.

Ключові слова: матеріальна мотивація, мотив, потреба, індивідуалізм.

У ринкових умовах господарювання суттєво змінюється роль працівника, який з пасивного виконання перетворюється на активного учасника виробництва. У зв'язку з цим має зростати внесок кожного працівника в досягнення цілей підприємства, а одним з головних завдань кожного суб'єкта господарювання стає пошук ефективних способів управління працею, що забезпечують активізацію людського фактора. Наявність у працівника належної професійної підготовки, досвіду не гарантує високої ефективності праці. Рушійною силою їхньої активної трудової діяльності є мотивація, напрямом розвитку якої стають людські потреби і необхідність.

Метою статті є сформування напряму стимулювання працівників на основі матеріальної мотивації.

Поняття мотивації тісно пов'язане з проблемою управління персоналом. Нові економічні відносини, що виникли в умовах ринкової економіки, висувають і нові вимоги до персоналу. За основними групами потреб розрізняють такі системи класифікації мотивації: матеріальна, трудова, статусна. Матеріальна мотивація – це бажання фінансового достатку, більш високого рівня життя

© Павленко В. В., 2011

– залежно від рівня індивідуального доходу, його структури, диференціації прибули в організації і суспільстві, дія системи матеріальних стимулів, які використовуються в організації. І саме матеріальній мотивації пропоную приділити більше уваги ніж іншим [1]. Адже погодьтеся, зважаючи інші види мотивації, логічно можна прийти до висновку, що інше будь-яке стимулювання не буде ефективно діяти за умов якщо матеріальна мотивація буде на низькому рівні. Вона є досить міцною основою для початку цілісного комплексу стимулювання підлеглих, з метою отримання максимуму можливостей від кожного з них. З цього моменту починається довготривала гра між можливостями фірми та потребами працюючого.

Розкутість економістів і менеджерів, відсутність шаблонного мислення, повна самостійність і простір для експерименту, необмежене право вибору в рамках дозволеного законом. Робота менеджера складається з вирішення завдань різного рівня важливості.

Передача деяких управлінських функцій низького рівня підлеглим несе подвійний ефект – концентрація зусиль менеджера на вирішенні проблем вищого рівня і, одночасно, робить позитивний вплив на мотивацію працівників. Єдине обмеження – це економічна доцільність, що оцінюється не тільки з позиції сьогодення, а й з виходом у день завтрашній, на перспективу. У сприятливій перспективі об'єктивно заінтересовані всі: власник підприємства, менеджер, найманий працівник. Повсюдне використання тарифної системи як інструменту диференціації оплати праці залежно від складності, умов праці, важливості роботи в різноманітних її модифікаціях (єдина тарифна сітка, гнучкий тариф, пайова тарифна система тощо). В американській автомобільній корпорації "Форд моторс" застосовується 23-х ступенева тарифна сітка [2].

Почасова форма оплати праці як головна в зарубіжній практиці та відрядна, що є другою, мають багато найрізноманітніших способів застосування. Це, як правило, системи, що передбачають преміювання за якісні показники роботи. Поширене застосування нетрадиційних методів матеріального стимулювання персоналу. Йдеться про участь найманих працівників у прибутках підприємства, в "успіху фірми", про безплатну передачу акцій чи продаж їх за ціною, нижчою за ринкову, про продаж привілейованих акцій без права голосу, заснування товариства з пайовою участю працівників, накопичення коштів на спеціальних рахунках [3].

Поширеною є система "оплати за кваліфікацією", яка охоплює, як правило, висококваліфікованих робітників, а також керівників середньої та вищої ланок. Суть її полягає в тому, що рівень оплати праці залежить не тільки від складності роботи, що виконується, а й від набору професій (спеціальностей), які працівник опанував і може використовувати відповідні знання, навички у своїй діяльності. У цьому випадку оплата здійснюється не тільки за те, що виконує працівник, а й за те, що він може виконувати, яким запасом знань володіє [4].

Отже, як видно, це питання потребує глибокого вивчення та дослідження з широким масштабом, щоб прийти найбільш точнішого висновку. Оскільки процес стимулювання пов'язаний з людьми, слід зауважити, що підхід здійснювати досить таки індивідуально стосовно кожного робітника, розглядаючи його стимули і його можливості.

Наук. керівн. Яковенко К. В.

Література: 1. Дмитренко Г. А. Мотивация и оценка персонала : учебное пособие для вузов / Г. А. Дмитренко, Е. Р. Шарапова, Т. М. Максименко ; Межрегиональная академия управления персоналом. – К. : МАУП, 2002. – 246 с. 2. Менеджмент персоналу : навч. посібник / В. М. Данюк, В. М. Петюх, С. О. Цимбалюк та ін. ; за заг. ред. В. М. Данюка, В. М. Петюха. – К. : КНЕУ, 2004. – 398 с. 3. Герчикова И. Н. Менеджмент : учебник для студентов экономических вузов / И. Н. Герчикова. – 13-е изд., перераб. – М. : ЮНИТИ, 2003. – 501 с. 4. Буряк П. Ю. Економіка праці й соціально-трудові відносини : навч. посібник / П. Ю. Буряк. – К. : Центр навчальної літератури. – 2004. – 438 с.

УДК 658 : 338.45

Сиромятников П. О.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ВАЖЛИВІСТЬ МІЖНАРОДНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Анотація. Розглянуто міжнародний менеджмент як особливий вигляд менеджменту, головними цілями якого виступають формування, розвиток і використання конкурентних переваг фірми за рахунок можливостей ведення бізнесу в різних країнах і відповідного використання економічних, соціальних, культурних і інших особливостей цих країн і міжстранового дії.

© Сиромятников П. О., 2011



Аннотация. Рассмотрено международный менеджмент как особый вид менеджмента, главными целями которого выступают формирование, развитие и использование конкурентных преимуществ фирмы за счет возможностей ведения бизнеса в различных странах и соответствующего использования экономических, социальных, культурных и иных особенностей этих стран и межстранового воздействия.

Annotation. An international management is the special type of management, the primary objectives of which forming, development and use of competitive edges of firm come forward due to possibilities of conduct of business in different countries and proper use economic, social, cultural and other features of these countries and mezhstranovogo influence.

Ключові поняття: менеджмент, міжнародний менеджмент, ринок, бізнес.

Важливість вивчення міжнародного менеджменту полягає у необхідності поглиблення вивчення питань управління при виході на зовнішній ринок. Зовнішнє середовище, у якому оперує фірма, принципово важливе для будь-якого бізнесу незалежно від його спрямованості і масштабів. Але для зовнішньоекономічної діяльності воно має абсолютно особливе значення: якщо у своїй країні все "більш-менш знайоме", то, виходячи на світовий ринок, фірма потрапляє не тільки в незнайоме економічне, політичне і соціальне середовище, але і в обстановку, коли далеко не очевидні можливості й джерела її вивчення та адекватної оцінки [3, с. 124–125].

Саме тому дуже важливо підібрати правильну модель менеджменту для роботи у цій діяльності. Причому прийоми і методи залишаються практично ті-ж, що і для внутрішньоекономічного підходу, але розглядати їх треба більш детально і стосовно до даної діяльності.

Існує багато чинників, які впливають на розвиток організації, але всі ці фактори можна розділити на дві групи: фактори зовнішнього і внутрішнього середовищ [2, с. 87–90].

Фактор зовнішнього середовища не можна не враховувати, оскільки фірма живе в постійному контакті з ним і залежить від його змін. Тому грамотний аналіз зовнішніх факторів та своєчасна передача результатів керуючому персоналу компанії відіграє велику роль в успішній діяльності фірми. А для фірми, яка веде зовнішньоекономічну діяльність, вони особливо важливі, оскільки завжди треба враховувати культуру тієї країни, на чий ринок направляеш свою продукцію [3, с. 332–333].

Розглядаючи різні складові менеджменту, його функції та схеми управління, ясно видно, що мета кожної з них узагалі одна – вони покликані вести фірму до вершини успіху. Отже, можна зробити висновок, що і мета менеджменту, як системи управління та його сутність полягає в тому, щоб, використовуючи всі доступні засоби, вести фірму з обраною нею лінією до вершини комерційного успіху, який є метою будь-якого бізнесу в будь-якій сфері [4, с. 22–23].

У зовнішньому середовищі під її оцінку криються величезні можливості і в рівній мірі самі значні небезпеки для розвитку і подальшої діяльності підприємства. Саме тому менеджменту треба приділяти велику увагу при виході на зовнішній ринок [5, с. 156–157].

Наук. керівн. Яковенко К. В.

Література: 1. Международные экономические отношения / под ред. Е.Ф. Жукова – М. : Юнити, 2000. 2. Шреплер Х. А. Международные экономические организации : справочник / Х. А. Шреплер. – М. : Международные отношения, 1998. 3. Герчикова И. М. Международные экономические организации: регулирование мирохозяйственных связей и предпринимательской деятельности. – М. : АТ "Консалтбанкир", 2000. 4. Авдокушин Е. Ф. Международные экономические отношения / Е. Ф. Авдокушин. – М. : Юрист, 2001. 5. Мровая экономика и международные экономические отношения / под ред. В. И. Самофалова. – Ростов-на-Дону, 2000.

Адаменко К. А.

УДК 226

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ПЕРЕСОПНИЦЬКЕ ЄВАНГЕЛІЄ

Анотація. Розглянута тема Пересопницького Євангеліє, його опис, історія і значення.

Аннотация. Рассмотрена тема Пересопницкого Евангелие, его описание, история и значение.

© Адаменко К. А., 2011

Anotaciya. In the article the theme of Peresopnickogo is considered Gospel. His description, history and value.

Ключові слова: Пересопницьке Євангелія.

Пересопницьке Євангеліє — визначна рукописна пам'ятка староукраїнської літературної мови й мистецтва, переклад Євангелія так званою простою мовою, досить близькою до народної. Як свідчить приписка в рукопису, переклали Євангеліє в 1556 – 1561 році син протопopa Михайло Василевич та архимандрит Пречистенського монастиря Григорій у с. Двірці й м. Пересопниці (тепер Рівненська обл.). Замовила переклад княгиня Анастасія Заславська [1].

Тема цієї статті дуже актуальна, тому що – 2011-й рік оголошеною роком української перекладної книги. Того ж року буде відзначатися 450-річчя Пересопницького Євангелія.

Незважаючи на величезне значення Пересопницького Євангелія як пам'ятки української літературної і народної мови XVI ст., мова його до цього часу досліджена ще недостатньо. (Те ж саме можна сказати і про вивчення його палеографічних особливостей, його живопису тощо). Привернувши до себе увагу ще в першій половині XIX ст., воно не стало предметом глибокого вивчення мовознавцями. Навіть найсерйозніші дореволюційні праці про Пересопницьке Євангеліє мають початковий, підготовчий характер (до них належать "Описание Пересопницкой рукописи XVI в." П. Житецкого, 1876 р., і "Палеографические и критические заметки о Пересопницком евангелии" Грузинского О. С., 1912 р.) [1]. Пізніше також побіжно говориться про неї в опублікованих у 1958 р. "Нарисах з історії української літературної мови" Плющ П. П. і в "Курсі історії української літературної мови", (ч. 1), написаному авторським колективом Інституту мовознавства АН УРСР.

Однією з найважливіших причин незадовільного вивчення Пересопницького Євангелія є те, що до цього часу воно не видане і тому мало доступне навіть спеціалістам-філологам і мистецтвознавцям. Ще П. Житецкий писав: "Вивчення Пересопницького рукопису не лише з фонетичного боку, а й з боку лексичного, а також синтаксичного, могло б привести до наслідків надзвичайно важливих. Перед нами відкрилась би така сторінка в розмовному житті цього краю, яка могла б висвітлити глухі століття XV і XIV, а разом з тим могла б надолужити відсутні сторінки, вирвані пізнішими переворотами, що відбулися на південноруській землі" [2].

Пересопницьке Євангеліє — розкішна книга вагою 9 кг 300 гр, писана пізнім уставом на пергаменті форматом 380 x 240 мм. Книга складається з 482 аркушів. Рукопис багато орнаментований, прикрашений високохудожніми кількокольоровими заставками й мініатюрами. За красою й багатством оформлення Пересопницьке Євангеліє не має рівних собі серед українських рукописів. Зміст рукопису — традиційне четвероевангеліє. Своєрідним є вміщення перед кожним євангелієм так званих сумаріїв — короткого змісту розділу. На маргіналіях чимало голосів — пояснень до окремих малозрозумілих слів.

Після зруйнування Пречистенського монастиря доля книги тривалий час не була відома. Майже через півтора століття (1701 р.) її подарував Переяславському єпископському престолові гетьман Іван Мазепа. Згодом пам'ятка опинилася в бібліотеці Переяславської семінарії, де в 1837 р. з нею ознайомився славіст Бодянский О. М. (1808 – 1877 рр.). Після переведення духовної семінарії з Переяслава до Полтави (1862 р.) Пересопницьке Євангеліє теж було перевезене. На початку 20 ст. рукопис передано до Полтавського давньосховища. Тут його вивчали літературознавець Перетц В. М. (1870 – 1935 рр.) та філолог і палеограф Грузинский О. С. (1881 – 1954 рр.). Під час війни Пересопницьке Євангеліє було евакуйоване. З 1947 року Пересопницьке Євангеліє зберігається в фондах Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського [1].

Питання про долю Пересопницького Євангелія в наступні півтора століття після його написання, а також про місце й обставини знайдення його Мазепою і досі лишаються відкритими. Відкриття нових списків цього євангелія, крім уже відомих науці (Житомирське Євангеліє 1571 р. та вставка в Летківському Євангелії кінця XVI ст.) може пролити світло й на долю їх оригіналу. Пошуками цих списків повинні зайнятися українські вчені, насамперед, на Волині і в Галичині.

У 2001 році Пересопницьке Євангеліє було видане як наукова пряця під егідою інституту Української мови НАН України тиражем 1 000 екземплярів. Видання факсиміле не існувало до 2008 року. Вихід видання факсиміле присвячений 1020-річчю хрещення Русі і будівництву Кафедрального собору на честь Воскресіння Христового. Подарункове, престижне видання максимально наближене до оригіналу [2].

Сьогодні ця духовна святиня українського народу набула значення політичного символу нації — на Пересопницькому Євангелії під час інаугурації присягали Президенти України Леонід Макарович Кравчук, Леонід Данилович Кучма і Віктор Андрійович Ющенко. 2011-й рік оголошено роком української перекладної книги, буде відзначатися 450-річчя Пересопницького Євангелія. У серпні 2011 року в селищі Пересопниці планується зустріч президентів православних слов'янських країн (Білорусії, Болгарії, Росії, Сербії та України).

Наук. керівн. Баличева Л. В.

Література: 1. Дубровіна Л. А. Археографічний та кодикологічний опис Пересопницького Євангелія [Електронний ресурс] / Л. А. Дубровіна, Л. А. Гнатенко. – Режим доступу : <http://www.nbuv.gov.ua/books/rarity/peresop.html>. 2. Білодід О. І. Пересопницьке євангеліє і клятва президента Л.Кравчука [Електронний ресурс] / О. І. Білодід, І. І. Бражник. – Режим доступу : <http://osvita.ua/vnz/reports/culture/10362>. 3. Слабошпицький М. З голосу нашої Клію [Електронний ресурс] / М. З. Слабошпицький. – Режим доступу : <http://old.cerkva.info/2006/05/22/450.html>.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

УПА ТА ТРЕТІЙ РЕЙХ: СПІВРОБІТНИЦТВО ЧИ ПРОТИСТОЯННЯ

Анотація. Розкрито деякі особливості формування УПА та її боротьби за соборну суверенну Україну.

Аннотация. Раскрыты некоторые особенности формирования УПА и ее борьбы за соборную суверенную Украину.

Annotation. This article reveals some peculiarities of formation of the Ukrainian Rebel Army and its struggle for sovereign Ukraine.

Ключові слова: УПА, Третій Рейх, ОУН, Поліська Січ, фашизм.

Понині історики не збігаються у поглядах про УПА, її кількість, національний склад, мету, спільників та супротивників, зокрема, чи мав місце факт співробітництва між УПА та Третім Рейхом.

Метою цієї статті є висвітлити цю проблему, спираючись на наукові та публіцистичні праці, та показати пошук шляхів створення й розбудови суверенної української держави.

Актуальність дослідження полягає в необхідності об'єктивного вивчення історії озброєних формувань УПА, які відігравали важливу роль у боротьбі за соборну Україну.

З середини 1990-х років на Україні підіймалося питання про надання особливого статусу ветеранам ОУН-УПА. Однак, упродовж довгого часу ніяких суттєвих змін не відбувалося. 12 жовтня 2007 року діючий на той час Президент України Віктор Ющенко надав звання Героя України удостоївши орденом Держави Шухевича Романа Осиповича – головного командира Української повстанської армії 1942 – 1950 роках (посмертно). 21 квітня 2010 року рішенням Донецького апеляційного суду наказ був визнаний незаконним та скасований [1]. Ці події викликали багато спорів у суспільстві. Думки розбігались: хтось вважав УПА та Шухевича героями, хтось колабораціоністами та зрадниками Вітчизни, змушеними після війни боротися проти радянського режиму вже без заступництва та підтримки Третього Рейху.

Перед тим як розпочати розкривати дану тему, доцільно дати основні визначення.

Третій Рейх – неофіційна назва Германської імперії з 24 березня 1933 по 23 травня 1945 року. Деякі історики вважають день капітуляції Германії 8 травня днем падіння Третього Рейху, однак офіційно він припинив своє існування лише 23 травня, після арешту уряду Карла Дьоніца [2].

УПА – нерегулярні озброєні загони, створені на Заході України у червні 1941 року Урядом УНР у вигнанні, які первісно називалися "Поліська Січ".

Перші загони під назвою УПА-"Поліська Січ" створив у червні 1941 року на початку Великої Вітчизняної Війни колишній отаман УНР Тарас Бульба-Боровець у районі поліського села Олевського [3]. Ці загони діяли незалежно від німців проти залишків радянських військ. До кінця 1941 року німці змусили Боровця ліквідувати УПА-"Поліська Січ", після чого він пішов у підпілля зі своєю частиною та створив нову повстанську організацію для боротьби проти німців та радянських партизан, спочатку під тією ж назвою, а згодом під назвою Українська Національно-Револьюційна Армія (УНРА). Загони Боровця підпорядковувалися Уряду УНР у вигнанні. З Боровцем співпрацювання члени ОУН під керівництвом А. Мельника.

З осені 1942 року почали паралельно створюватися озброєні загони ОУН(б) на Поліссі та Волині, які також отримали назву УПА. Ці загони 18 – 19 серпня 1943 року роззброїли збройні формування Т. Боровця: деякі члени останніх ввійшли у нову УПА. Її організаторами були Д. Клячківський, Р. Волошин, Я. Бусел [4].

Відношення українських націоналістів з Третім Рейхом заперечувати не можна. Загальновідомі факти співробітництва представників ОУН з німецькою розвідкою та Нацистською Германією у 1939 та 1941 роках. Деякі з лідерів ОУН були завербовані, отримували гроші від німців, але треба підкреслити, що процес формування УПА прийшовся на період розриву згаданих вище зв'язків.

Також треба чітко відокремити ОУН та УПА. УПА, хоч і знаходилась під керівництвом ОУН, включала в себе десятки тисяч людей, далеких від інтегрального націоналізму. Адже УПА робила акцент на праві самовизначення народів. Вже влітку 1943 року в УПА було настільки багато представників інших національностей, що на Волині створювались підрозділи окремих національних загонів – грузинів, татар, узбеків. В основному це були колишні радянські військовослужбовці, яких визволили з німецького полону загони УПА.

У часи німецької окупації УПА вела боротьбу на три фронти: проти німців, радянських партизан та Армії Крайової. Озброєне протистояння УПА німцям починається з лютого 1943 року,

коли на третій конференції ОУН(б) приймає рішення про озброєну боротьбу. За підрахунками гітлерівців, за липень-вересень 1943 року у боях з УПА втрати німців склали близько 3 тисяч. Одночасно продовжуються дії УПА проти червоних партизан. У період з жовтня по листопад 1943 року УПА провела 47 боїв проти німців та 54 – проти радянських партизан [5]. Третім фронтом для УПА була Армія Крайова, яку вони вважали спільницею Сталіна у війні проти українців. Окрім безпосередніх військових дій УПА активно втручалася в адміністративно-господарське життя окупованих територій: ліквідувала німецькі "лігеншафти", сформовані замість колгоспів, організувала саботаж, відбивала українських "остербайтерів", які вивозилися до Німеччини, а в самій Німеччині організувала підпільні повстанські групи в лагерьх у середовищі радянських військовополонених українського походження.

Треба також зауважити, що ніяких документів, які свідчать про пряме співробітництво з німцями, немає. Навпаки, лідери УПА жорстко критикували мельниківців за компанію зі створення СС "Галичина", хоча самі згодом прийняли в свою армію частину її залишків. Треба також згадати угоду про ненапад між невеликою частиною УПА, яка перебувала в горах на німецькій стороні фронту, та вермахтом у липні 1944 року [6]. Проте не можна назвати це союзницькими відносинами (хоч деякі частини відкрито йшли на співробітництво), скоріше це були змушені кроки обох сторін. Німеччина вже не мала ілюзій відносно українського руху. Та хай на цьому етапі боротьба повстанців проти німецьких окупантів втихла, але все ж вона продовжувалась практично до останніх днів окупації. 1 вересня 1944 року в районі Коломиї відбулося останнє зіткнення УПА з гітлерівцями [6].

Разом з цим, масштаби та роль цього протистояння були невеликі. Адже за німецькими даними у 1944 – 1945 рр. численність УПА була близько 100 тисяч, деякі сучасні історики вважають більш точною цифрою близько 30 тисяч, у той час як радянських партизан налічувалось близько 180 тисяч чоловік [7].

Також не визиває сумніву, що дії УПА в тилу Радянської Армії у 1944 – 1945 рр., як і їх боротьба з радянськими партизанами під час німецької окупації, були об'єктивно вигідні Третьому Рейху, тому що відтягнули на себе значні сили, які, таким чином, не брали участі у боротьбі проти фашизму. Тим самим у 1944 – 1945 рр. УПА віддаляла перемогу об'єднаних націй над фашизмом. Але казати про пряме співробітництво УПА з Третім Рейхом в цей період не є можливим.

Наук. керівн. Баличева Л. В.

Література: 1. Указ Президента Украины № 965/2007 "О присвоении Р. Шухевичу звания Герой Украины" [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.president.gov.ua/ru/documents/6808.html>. 2. Третий Рейх (Drittes Reich — "Третья империя") [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://virtlib.odessa.net/encyclopedia/reich/index.shtml>. 3. Ткаченко С. Н. Повстанческая армия: тактика борьбы. Краткий исторический очерк [Электронный ресурс] / С. Н. Ткаченко. – Режим доступа : <http://lib.oun-upa.org.ua/tkachenko/oczerk.html>. 4. Полесская Сечь – Украинская повстанческая армия [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://best-ukraine.com.ua/index.html?go=14146>. 5. Гогун А. С. Деятельность вооружённых националистических формирований на территории западных областей УССР: 1943 – 1949: диссертация кандидата исторических наук [Электронный ресурс] / А. С. Гогун. – Режим доступа : <http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/222470.html>. 6. Деятельность ОУН-УПА в годы Второй мировой войны и их отношение к Германии и СССР [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://revolution.allbest.ru/history/00126211_0.html. 7. Численный, национальный, социальный, политический состав УПА [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://guardian-angel.ukamina.de/viewtopic.php?f=44&t=295>. 8. Гогун А. С. УПА в воспоминаниях последнего главнокомандующего [Электронный ресурс] / А. С. Гогун. – Режим доступа : <http://lib.oun-upa.org.ua/gogun/pub06.html>.

УДК 94(477):33

Нестеренко Є. Є.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК ТА ДИНАМІКА ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ НАДДНІПРЯНСЬКОЇ УКРАЇНИ У ХІХ – ПОЧАТКУ ХХ СТОЛІТТЯ.

Анотація. Досліджено динамічність міжнародних економічних відносин України у період з ХІХ до початку ХХ століття з погляду концепції довгих економічних циклів (циклів Кондратьєва). Запропоновано модель зв'язку активності міжнародних економічних стосунків двох або більше країн і порівняної характеристики динаміки їх економічного розвитку.

© Нестеренко Є. Є., 2011



Аннотация. Исследована динамичность международных экономических отношений Украины в период с XIX по начало XX века с точки зрения концепции длинных экономических циклов (циклов Кондратьева). Предложена модель связи активности международных экономических отношений двух и более стран и сравнительной характеристики их экономического развития.

Annotation. Activity or international economic relations of Ukraine in the period from XIX to the beginning of XX century in conception of long economic cycles (Kondratieff cycles) has been examined. The model of connection between the activity of international economic relations of two or more countries and the comparative characteristic of their economic development has been suggested.

Ключові слова: економічний розвиток; міжнародні економічні відносини; цикли Кондратьєва.

Згідно з теорією російського економіста М. Д. Кондратьєва, економічний розвиток можна розглядати як циклічний процес з періодом 45 – 60 років (К-цикл або цикл Кондратьєва). Кондратьєв стверджував, що за цей період проходить оновлення "основних капітальних благ", причому воно відбувається не плавно, а поштовхами. Науково-технічні винаходи та нововведення при цьому мають вирішальну роль [1, с. 368–382]. Зауважимо, що економічний розвиток України проходив за тими ж самими технологічними нововведеннями, що і у провідних європейських і світових країн, але з деякою затримкою (часовим лагом). Недостатній економічний розвиток українських територій порівняно з цими країнами мав суттєвий вплив на міжнародну торгівлю держави у всі часи. Якщо дослідити різницю між Україною та найбільш розвинутими країнами Європи та світу, можна виявити тенденцію активності зовнішньої торгівлі України. Проаналізуємо економіку українських територій у складі Російської імперії (надалі – України або українських територій) у XIX – початку XX ст. (у цей час виділяв цикли Кондратьєв) з точки зору саме відносної динамічності міжнародних економічних відносин, а не абсолютного збільшення (зменшення) обсягів зовнішньої торгівлі.

Перший К-цикл — датується з кінця 80-х – початку 90-х рр. XVIII ст. по 1844–1851 рр. (відмічені моменти мінімумів економічних показників світової економіки, вони співпадають або трохи відрізняються від відповідних років упровадження радикально нових технологій). Поштовхом для початку цього циклу стала промислова революція та створення фабрик (зокрема, текстильних) і промислове використання кам'яного вугілля [1, с. 368, 371]. Промисловий переворот в Україні розпочався пізніше, ніж у Великобританії, США та Франції – у 30–40 рр. XIX ст. Найхарактернішими рисами цього періоду було дедалі ширше застосування машин у виробництві, перехід від товарного виробництва до капіталістичного, індустріального [2, с. 35–36]. Проте перші ознаки промислової революції почали виявлятися вже у першій чверті XIX ст. Так, у 20-х роках XIX ст. з'явилися перші парові гуральні. Великі гуральні поступово витіснили малі, що є однією з ознак переходу з мануфактурної системи до фабричної. В текстильній промисловості перехід до використання машин у виробництві розпочався вже в кінці 20-х – початку 30-х рр. XIX ст. Найбільш розвиненою галуззю текстильного виробництва була суконна [3, с. 226].

Таким чином, часовий лаг першого К-циклу держави порівняно з найбільш розвинутими на той час країнами, складає близько 30 – 35 років (приблизно між 1790 р. та 1825 р., що є точками мінімуму економічного розвитку відповідно у світі та в Україні) при загальній довжині циклу у 60 – 63 роки. Отже, відхилення складає близько півхвилі, тобто коли в Україні спостерігається максимум ділової активності, у провідних країнах має місце мінімум, і навпаки. Така тенденція негативно відображається на активності зовнішньої торгівлі країни. Так, у першій половині XIX ст.: Російська Імперія вела торгівлю з країнами Західної Європи в основному через Балтійське море, роль українських портів зростає тільки до середини XIX ст. Переважну частину експорту (57,4 %) складали продукти землеробства, а на долю промислових виробів приходилося лише 6,6 % від усіх експортованих товарів [2, с. 43].

Другий К-цикл охоплює період з 1844 – 1855 по 1890 – 1896 рр. Поштовхом для початку цього циклу стало швидке зростання видобутку вугілля, розвиток чорної металургії, будівництва залізниць, винахід парового двигуна [1, с. 368, 371–372]. В Україні за цей період істотний зрушення зазнала кам'яновугільна промисловість – у 1860 р. видобуток вугілля у Донбасі становив майже 6 млн пудів (33 % від загального видобутку Російської імперії). Наприкінці 50-х років XIX ст. на території України діяло 11 чавуноливарних і 32 залізобудівних заводи. Проте суттєвої модернізації та реконструкції металургія та кам'яновугільна промисловість зазнали лише наприкінці 60-х років XIX ст. [3, с. 227]. Перша з відносно великих залізниць в Україні була збудована в 1865 р. та зв'язала м. Балту з Одесою (219 верст). Наприкінці 60-х – на початку 70-х років починається масове будівництво залізниць (Балта – Єлисаветград – Крюків, Курсько – Харково – Азовська, Костянтинівська, Києво – Балтинська) [2, с. 179–180].

Запізнення другого К-циклу склало приблизно 15 – 18 років (з 1850 р. по 1865 – 1868 рр.) при загальній довжині циклу близько 40 – 46 років. Наприкінці цього періоду воно складає вже близько 10 – 12 років. Таким чином, відхилення складає менше, ніж півхвилі, Україна поступово наближається до рівня економічного розвитку, а темпи розвитку промисловості в державі у цей період є чи не найбільшими в Європі. Така тенденція знаходить відображення в збільшенні активності міжнародних відносин України. Вона дедалі більше втягується у сферу загальноросійських зовнішньоторгових зв'язків, у систему світового ринку. Наприкінці другого К-циклу в державі сальдо торгового балансу складало у середньому 400 – 450 млн крб. Змінилася

структура експорту (окрім пшениці експортувався цукор, збіжжя і борошно, руди та необроблені метали, продукція тваринництва). Імпорт товарів тільки через одеський порт був у 20 разів більшим, ніж на початку XIX ст. Загалом, значно збільшилися обсяги зовнішньої торгівлі. Українські порти Одеса, Бердянськ, Маріуполь, Херсон. Розпочинається активне інвестування іноземного капіталу в Україну [3, с. 264–266].

Третій К-цикл охоплює період з 1891 – 1896 по 1945 – 1947 рр. [1, с. 368]. Але цей період не може бути об'єктивним джерелом дослідження міжнародних економічних відносин країни, адже в цей час Україна пережила соціалістичну революцію та глибокий спад виробництва, а також увійшла до складу СРСР, який характеризувався закритістю економіки. Отже, ми не можемо об'єктивно розглядати Україну у цей час як повноцінного суб'єкта міжнародних економічних відносин.

На основі означеного вище можна припуститися думки, що існує залежність між динамікою міжнародної торгівлі України у складі Російської імперії та часовим лагом її економічних циклів порівняно з найбільш розвинутими країнами світу. Чим ближче знаходилась країна до відповідної фази економічного циклу Кондратьєва у світі, тим більш активно була міжнародна торгівля. Мінімум динамічності міжнародної торгівлі припадає на період відставання України на півхвилі довгого економічного циклу. Активність міжнародної торгівлі зростає з наближенням України до рівня економічного розвитку провідних країн. Ймовірний максимум досягається при збігу К-циклів України та цих країн. У фізиці таке явище отримало назву "інтерференція хвиль". Тим не менш, для повного підтвердження запропонованої гіпотези необхідно дослідити більш тривалий проміжок часу (близько 4-х К-циклів).

Отже, динаміку міжнародних економічних відносин можна розглядати в системі циклів економічного розвитку країн-суб'єктів. Надана модель може розглядатися при аналізі міжнародної торгівлі інших країн.

Наук. керівн. Баличева Л. В.

Література: 1. Кондратьев Н. Д. Большие циклы конъюнктуры и теория предвидения. Избранные труды / Н. Д. Кондратьев, Ю. В. Яковец, Л. И. Абалкин. – М. : Экономика, 2002. – 764 с. 2. Рибалка І. К. Історія України. Ч. 2. Від початку XIX століття до лютого 1917 року : підручник для іст. фак. вищ. навч. закл. / Іван Климентійович Рибалка. – Харків : Основа, 1997. – 480 с. 3. Економічна історія України : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Б.Д. Лановик, М. В. Лазарович, Р. М. Матейко, З. М. Матисякевич. – К. : Юридична книга, 2004. – 456 с.

УДК 94(477):33

Бондарчук Т. П.

Студент 5 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА ТРУДОВОЙ ЖИЗНИ КОЛЛЕКТИВА ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. Анализируется сущность понятия "качество трудовой жизни", а также на базе развития концепции качества трудовой жизни формулируются основополагающие условия, обеспечивающие более полную реализацию трудового потенциала.

Анотация. Анализуется сущность категории "качество трудовой жизни", а также на основе развития концепции качества трудовой жизни формулируются основоположные условия, что обеспечивают более полную реализацию трудового потенциала.

Annotation. The essence of concept "quality of a labour life" is analyzed, and also to base of development of the concept of quality of a labour life the basic conditions providing fuller realisation of labour potential are formulated.

Ключевые слова: качество трудовой жизни, рабочая сила, условия труда, концепция качества трудовой жизни.

Высокое качество трудовой жизни является неотъемлемым условием на пути к эффективному экономическому развитию предприятий. Отечественные предприятия, на протяжении длительного времени работавшие в условиях плановой экономики и управляемые из единого центра, не имеют достаточных навыков и опыта для эффективного управления, обеспечивающего их

© Бондарчук Т. П., 2011



развитие и финансовое благополучие в условиях жесткой конкурентной борьбы. Создание производства мирового класса всегда связано с людьми, которые работают на предприятии. Современный этап развития экономики связан с новым взглядом на рабочую силу как на один из ключевых ресурсов экономики. Этот новый взгляд связан с качеством трудовой жизни, который способствует реальному росту роли человеческого фактора.

Для развития предприятия необходимо успешно развивать социальное партнерство, регулярно перезаключать коллективные договоры и соглашения, развивать производственную демократию, то есть исходя из интересов и потребностей предприятий необходимо поднимать качество трудовой жизни. А это значит проводить:

- диагностику состояния качества трудовой жизни на предприятии на основе комплекса используемых показателей, экспертных оценок, результатов социологических опросов;
- организацию работ по выявлению резервов роста качества трудовой жизни;
- выявление и классификацию факторов, влияющих на качество трудовой жизни;
- выбор возможных методов повышения качества трудовой жизни;
- создание программы повышения качества трудовой жизни [1].

Качество трудовой жизни – важнейшее условие роста производительности труда и должно базироваться на росте материальных потребностей и концепции всестороннего развития личности [1].

Первое обоснование концепции качества трудовой жизни было осуществлено в 70-е годы XX века в США и Западной Европе. Концепция качества трудовой жизни, рассматривая условия, организацию труда и трудовые взаимоотношения, позволяет отказаться от устаревших взглядов на природу человеческих потребностей, совершенствовать организацию и условия труда в соответствии с возможностями и требованиями НТП [2, с. 115]. Качество трудовой жизни является многогранным понятием, и его невозможно определить каким-либо единым показателем. Показатели качества трудовой жизни носят как объективный, так и субъективный характер. Поэтому целесообразно рассмотреть качество трудовой жизни с точки зрения субъективных факторов. Платонов О. А. выделил основу концепции качества трудовой жизни, сформировавшуюся в США, которую составляют два положения: главным мотивом труда должна являться не заработная плата, не карьера, а удовлетворенность от достижений в процессе труда в результате самореализации и самовыражения, то есть моральные формы принуждения к труду должны преобладать над материальными; предполагается, что полная самореализация и самовыражение работника могут осуществиться только в условиях трудовой демократии [3, с. 188].

Ряд отечественных ученых разработали основные подходы к формированию концепции качества трудовой жизни. Наиболее полно и обоснованно они были представлены в работе Цыганкова В. А. В данной работе был определен ряд основных направлений, определяющих качество трудовой жизни: надлежащее и справедливое вознаграждение за труд; безопасные и здоровые условия труда; непосредственная возможность использовать и развивать свои способности, возможность удовлетворять потребности в самореализации и самовыражении; трудовая демократия и правовая защищенность работников; возможность профессионального роста и уверенность в будущем; достойное место работы; социальная полезность работы [3, с. 280].

Концепция качества трудовой жизни предусматривает совершенствование организации труда до такого уровня, когда созданы все условия для работника широкого профиля, готового постоянно переключаться на решение новых производственных задач, непрерывно возникающих в связи с регулярным обновлением оборудования, технологии видов продукции и услуг, то есть когда имеется непосредственная возможность использовать и развивать свои способности. В связи с этим следует отметить, что повышение качества трудовой жизни за счет обогащения содержания труда требует учета особенностей технологии и планирования выполнения работы.

Внедрение программ реорганизации условий труда способствует повышению качества трудовой жизни, так как содействует развитию чувства удовлетворения работой, снижению количества прогулов и текучести кадров и повышению качества продукции. Их результативность повышается, когда они понятны и желательны для работников, а также экономически целесообразны.

Следующие характеристики качества трудовой жизни – безопасность и экология. Проблемы, которые связаны с созданием общественно-нормативных условий труда, и занимают одно из ведущих мест в концепции качества трудовой жизни. Человеческий потенциал не может быть реализован в полной мере, если физические и санитарно-гигиенические условия производства неблагоприятны и человек беспокоится за свое здоровье и безопасность.

Диапазон проблем, входящих в понятие "условия труда", весьма широк: от правовых форм, влияющих на производительность труда, до психофизиологии трудовой деятельности человека и устройства помещения и оборудования, создающего ту материальную среду, которая отражается на физической, интеллектуальной и психической трудоспособности человека.

Рассмотрение качества трудовой жизни в аспекте рациональных условий труда предусматривает также разработку и соблюдение режима труда и отдыха, правил гигиены труда. Все перечисленные факторы необходимо принимать во внимание, чтобы создать оптимальные условия для эффективного трудового процесса.

Современное качество трудовой жизни обязательно включает и психологические моменты в условия труда. В частности, это проблемы рабочей дисциплины, техники наказаний и поощрений, борьба с опозданиями и прогулами, проблема "летунов" и т.д. В данном случае создание рациональных условий труда требует психофизиологического подхода.

Повышение качества трудовой жизни не может быть обеспечено без возможности получения справедливого вознаграждения за труд и признания своего труда. Справедливое вознагра-

ждение за труд рассматривается не только как приоритетное условие обеспечения воспроизводства рабочей силы, но и как фактор трудовой мотивации, на основе которого развиваются более высокие человеческие потребности.

Существуют понятие "справедливое вознаграждение за труд", которое отражает связь между оплатой определенного вида труда и оплатой других видов труда, и понятие "надлежащее вознаграждение за труд", связанное с тем, насколько полученный работником доход отвечает принятым в обществе стандартам достатка и обеспеченности, а также соответствует представлениям о достатке отдельного работника. Предполагается, что "надлежащее вознаграждение за труд" должно учитывать потребности трудящихся и их семей, а также экономические соображения, обусловленные уровнем развития общества, особенностями хозяйственной ситуации, социальной значимостью данной отрасли, необходимостью поддержания высокого уровня занятости.

Автор рекомендует для справедливого и надлежащего вознаграждения за труд в рамках концепции качества трудовой жизни применить дифференцированный подход к оплате разных групп работников.

Опыт стран с развитой рыночной экономикой показывает, что структура заработной платы как основного вида вознаграждения в значительной степени зависит от понимания того, какой размер заработной платы можно считать справедливым. В Швеции, например, осуществляется "политика солидарной заработной платы", сущность которой выражается в принципе "равная заработная плата за равный труд", а на практике происходит сокращение разрыва в уровне оплаты труда.

Политика солидарности в области заработной платы является справедливой (по сути, равная оплата труда за равный труд) и одновременно способствует более быстрому росту производительности труда, в отличие от ситуации, когда заработная плата целиком определяется рынком.

Признание труда работника обществом имеет не только материальный, но и морально-нравственный аспект, который выражается в использовании такого критерия качества трудовой жизни, как общественная полезность труда. Работник должен знать, что организация, в которой он работает, делает полезную для общества работу и выполняет ее наилучшим образом, иначе у многих работников теряется чувство полезности их работы, падает уважение к себе, что ведет к снижению производительности труда.

Следующий элемент, раскрывающий качество трудовой жизни, – возможность профессионального роста и уверенность в будущем. Данное понятие рассматривается в концепции качества трудовой жизни в связи с тем, что эффективная реализация трудового потенциала работника невозможна без его профессионального роста.

Учитывая эти обстоятельства, в рамках концепции трудовой жизни должны быть предусмотрены следующие меры:

создание работнику условий для повышения его профессионально-квалификационного уровня, обеспечение постоянного обновления знаний и совершенствования навыков;

назначение на должность должно осуществляться с учетом перспективы роста, то есть должность предусматривает плановое повышение квалификации и переподготовку;

возможность и необходимость продвижения по службе в результате признания профессиональных успехов работника в глазах коллектива, семьи и общества в целом;

чувство уверенности в будущем в отношении своей занятости и дохода делает труд работника более продуктивным, позволяет полнее реализовать трудовой потенциал [1].

Сегодня у работника отсутствует представление о своей будущей трудовой карьере, ее формализованного образа. Создание подобных образов представляется очень важным, поскольку они позволяют работникам более объективно оценивать себя в процессе труда, предъявлять реалистические требования к качеству организации.

Согласно концепции качества трудовой жизни развитие дружеских отношений с коллегами и возможность для работников участвовать в принятии решений, затрагивающих его работу, увязываются с тем, чувствуют ли работники самоуважение к себе, обладают ли чувством собственного достоинства, ощущают ли неповторимость своей личности, испытывают ли преданность к коллегам и чувство принадлежности к фирме. Морально-психологический климат на предприятии должен обеспечить хорошие взаимоотношения в коллективе, свободном от предрассудков [4].

Этот элемент управления персоналом имеет целью создание таких условий и такого уровня качества трудовой жизни, когда каждый работник идентифицирует себя с фирмой и считает интересы фирмы своими собственными. В результате воспитывается "корпоративный дух" и "корпоративная культура".

Наряду с материальным стимулированием большую роль в повышении мотивации персонала играет мобилизация интеллектуального потенциала исполнителей, основанная на сочетании экономических и социальных факторов повышения удовлетворенности трудом, которая осуществляется в различных организационных формах: группах изучения и улучшения условий труда, инициативных группах по выдвижению рационализаторских предложений и др. Необходимое условие успешной деятельности всех этих объединений – постоянное совершенствование организации труда и стиля управления. Участие исполнителей в управлении эффективно лишь в том случае, если их деятельность в рамках различных общественных объединений тесным образом связана с их непосредственной работой, конкретными производственными задачами.

Важный элемент качества трудовой жизни – наличие и возможность использования социально-бытовой инфраструктуры организации. Исходной предпосылкой здесь является тот факт, что существует четкая и непосредственная связь между качеством трудовой жизни и качеством жизни вообще. Многочисленные исследования, проведенные в развитых странах с рыночной экономикой в 1970 – 1980-е годы, показывают, что процесс формирования и развития трудового



потенциала уже не ограничивается местом производства или обучения, а начинается в быту, во время отдыха и досуга, зависит от информационного потока, получаемого в обществе, от степени гражданских и политических свобод личности, от степени причастности ко всем социальным и экономическим процессам, происходящим в обществе [4].

Опыт промышленно развитых стран показывает, что, в конечном счете, существует непосредственная связь между качеством жизни, уровнем жизни и структурой потребления. Изменения в качественных характеристиках рабочей силы привели к изменениям в характере личного потребления. От своевременного возмещения энергетических затрат, произведенных организмом во время труда, зависит работоспособность данного лица, поэтому необходимы условия для восстановления физических и духовных сил работника, его подготовки для полной самоотдачи в процессе производства.

Изменение условий воспроизводства рабочей силы в промышленно развитых странах обусловило значительное изменение структуры потребления. В частности, такие статьи потребительских расходов, как расходы на отдых, развлечение, культурные нужды, перешли в разряд первостепенных, физиологически необходимых. В рассматриваемой ситуации одной из важных становится проблема создания и использования социально-бытовой инфраструктуры для поддержания и развития способности работника к труду. Социально-бытовая инфраструктура может использоваться работником как индивидуально, так и коллективно, если она создана в рамках организации.

Индивидуальное использование инфраструктуры предполагает расчет такого показателя, как "эффективный час" работы. Этот показатель, предложенный В. Кристофером и С. Николасом, является мерой производительности труда и функционально связан с уровнем потребления. Как показал анализ, существует определенный уровень "эффективности" заработной платы, отклонения от которого невыгодны ни предпринимателям, ни работникам. Если заработная плата ниже "эффективного уровня", то работник не имеет возможности получить тот набор материальных и духовных благ, который позволит воспроизвести его способность к труду на качественно высоком уровне. В этом случае фирма должна предоставить работнику возможность пользования социально-бытовой инфраструктурой на льготных условиях [4].

Так, например, крупные корпорации предоставляют служащим библиотеки, спортивные залы, теннисные корты, обеспечивают денежными средствами существования различных добровольных объединений (по спорту, туризму и др.), на территории организации имеются клиники для рабочих и их семей, один или два раза в год проводятся групповые туристические поездки, все расходы, на проведение которых берет на себя организация, и т. д. Предприятия предоставляют набор дополнительных льгот при получении услуг или покупке жилья, различных товаров.

Все эти льготы не являются обязанностью предприятия, они рассматриваются как внимательное и уважительное отношение с ее стороны к интересам работника, предполагающие такое же отношение с его стороны к интересам организации. Общий уровень расходов на эти цели может достигать 30 – 35 % от фонда заработной платы. Но это не простое благодеяние компании, а та, же заработная плата, только выплачиваемая в иной форме. Такая форма использования социально-бытовой инфраструктуры позволяет отождествлять интересы работника с интересами компании, что выводит качество трудовой жизни на уровень саморазвития работника.

Последний элемент системы качества трудовой жизни – достойное место работы и правовая защищенность работника в организации.

Вопрос о достойном месте работы в жизни человека требует рассмотрения воздействия индивидуальной трудовой жизни на другие стороны жизни, то есть семейную жизнь, отношения с друзьями, знакомыми, на возможность отдыхать и развиваться духовно и физически. Например, сверхурочные работы могут отрицательно сказываться на семейных отношениях, командировки – препятствовать семейному отдыху и т. д. Все эти отрицательные моменты препятствуют увеличению и рациональному использованию свободного времени, что превращает труд в бремя, снижает его результативность.

Для устранения этих негативных моментов в рамках концепции качества трудовой жизни рекомендуется разработка программ гибких графиков работы.

Правовая защищенность работника в организации рассматривается как создание определенных гарантий от произвола администрации: право на тайну личной жизни, свободу слова и т. д. Администрация не должна собирать информацию о поведении работника за пределами организации, о жизни членов его семьи. Работник должен иметь право открыто выступать против мнения вышестоящих руководителей, не боясь подвергнуться гонениям за критику. Администрация должна вести все дела с работниками в соответствии с законом, а не произвольно [4].

На базе развития концепции качества трудовой жизни могут быть сформулированы основополагающие условия, обеспечивающие более полную реализацию трудового потенциала, без которых нереально поддержание высокого и стабильного уровня производства и обеспечение подходящего качества продукции.

Повышение качества трудовой жизни – важнейшее условие роста производительности труда и должно базироваться на росте материальных потребностей и концепции всестороннего развития личности [6].

Концепция предусматривает всестороннее рассмотрение трудовой деятельности с целью обеспечения благоприятных условий труда, профессионального роста, самореализации личности, а также предполагает включение трудовой деятельности как органического всеобъемлющего элемента социальной жизни на уровне предприятия и общества в целом. Она включает в себя сле-

дующие основные положения и требования, которые должны соблюдаться как работодателями, так и работниками:

- справедливая и адекватная компенсация за труд;
- обеспечение условий безопасности и охраны труда, здоровья работников;
- возможность развития способностей работника в процессе трудовой деятельности и самореализации личности в процессе труда;
- возможность профессионального роста и продвижения по службе;
- социальная интеграция в рамках трудового коллектива, то есть развитие коллективистских начал в труде и отдыхе;
- труд рассматривается как неотъемлемая часть жизни человека и семейных отношений, как организационное начало в трудовом коллективе;
- формирование благосклонного отношения работника к обществу, учет им общественных интересов [5].

Таким образом, все рассмотренные концепции организации трудовой деятельности базируются на признании определяющей и решающей роли трудового фактора, на необходимости формирования и развития человеческого капитала, максимальном использовании его потенциала на благо работника, предприятия и, наконец, общества. Это указывает на трансформацию экономического мышления в направлении от "материального" капитала к "человеческому" капиталу, или капиталу труда, на возрастание роли коллективистских начал в труде и социальной жизни, на сочетание интересов работника предприятия и общества, на определенную их гармонизацию.

Научным результатом данной статьи является определение возможных путей повышения качества трудовой жизни. А именно, качество трудовой жизни можно повысить: изменив любые организационные характеристики, влияющие на людей, в том числе децентрализацию власти; роль в вопросах управления, обучения, подготовке руководящих кадров, программы управления продвижением по службе, обучение работников способам более эффективного общения и поведения в коллективе. Все эти меры ориентированы на то, чтобы дать людям дополнительные способности для удовлетворения собственных потребностей при одновременном повышении эффективности деятельности организации.

Наук. керівн. Гончарова С. Ю.

Литература: 1. <http://dipland.ru/>. 2. Мазаева Н. Качество трудовой жизни – важная составляющая менеджмента персонала [Электронный ресурс] / Н. Мазаева // Проблемы теории и практики управления. – 2004. – № 3. – С. 115–121. – Режим доступа : <http://www.lomonosov.msu.ru>. 3. Цыганков В. А. Теория и методология исследования качества трудовой жизни [Электронный ресурс] / В. А. Цыганков ; Федер. агенство по образованию, Омский гос. техн. ун-т. – М. : ЗАО "Издательство "Экономика", 2006. – 280 с. – Режим доступа : <http://www.lomonosov.msu.ru>. 4. <http://www.vuzlib.net/beta3/news/>. 5. <http://ecouniver.com/1213-koncepciya-kachestva-trudovoj-zhizni.html>. 6. Платонов О. А. Повышение качества трудовой жизни: опыт США [Электронный ресурс] / О. А. Платонов. – М.: Культурно-производственный центр "Рада", 1992. – 188 с. – Режим доступа : <http://www.lomonosov.msu.ru>. 7. <http://revolution.allbest.ru>.

УДК 005.742:005.72

Обуховська К. І.

Студент 5 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА НА ПІДПРИЄМСТВІ: МЕТА ТА ФУНКЦІЇ

Анотація. Розглянуто сутність, функції та види корпоративної культури, уточнено етапи її формування на підприємстві.

Аннотация. Рассмотрена сущность, функции и виды корпоративной культуры, уточнены этапы ее формирования на предприятии.

Annotation. The essence, functions and types of corporate culture, highlights the stages of its formation the company.

Ключеві слова: корпоративна культура, функції, етапи, види, мета, управління.

© Бондарчук Т. П., 2011



Фахівці у сфері менеджменту вважають, що організації, як і нації, мають свою культуру. Процес формування організаційної культури цікавий для організації, у першу чергу, можливістю регулювання поведінкових установок персоналу на підставі тих цінностей, що прийнятні для організації.

Питання корпоративної культури є відносно новим та мало вивченим. Актуальність та важливість даного питання підтверджується тим, що ефективне управління персоналом передбачає тісний взаємозв'язок управлінських форм і методів з корпоративною культурою організації.

Метою статті є визначення поняття корпоративної культури, її ролі в системі управління персоналом.

Існує досить багато визначень поняття "корпоративна культура". Дослідження у сфері корпоративної культури здійснювали такі вчені, як: Погребняк В. А. [1] Співак В. А. [2], Е. Шейн [3] та ін. Адже корпоративна культура відіграє важливу роль у визначенні й реалізації управлінської діяльності, здійсненні ефективної політики підприємства. У сучасних умовах широкомасштабна економічна діяльність не може здійснюватися за відсутності деяких загальних етичних норм.

Ефективна корпоративна культура розглядається сьогодні в усьому світі як найважливіший чинник успішності діяльності та конкурентоспроможності підприємства у економічному середовищі.

Розглянемо детальніше поняття "корпоративна культура" в таблиці.

Таблиця

Семантика понять "корпоративна культура"

Автор, джерело	Поняття
Щербак В. Г. [4]	Корпоративна культура – складний комплекс припущень, бездоказово прийнятих усіма членами конкретної організації, і загальних рамок поведінки, які встановлені в організації
Погребняк В. А. [1]	Організаційна культура – це особлива сфера організаційної реальності, що складається з комплексів спеціалізованих і певним чином упорядкованих матеріальних та віртуальних ресурсів і результатів праці працівників, що включають у себе систему сформованих міжособистісних відносин, поєднує сукупності взаємозалежних організаційних явищ і процесів, у надрах яких завдяки цілеспрямованим діям персоналу, здійснюваним відразу в трьох відосблених культурних просторах: виробничому, економічному і соціальному відбувається перетворення вищезгаданих ресурсів та часткових результатів у кінцеві продукти діяльності системи в цілому
Химич І. Г. [5]	Корпоративна культура – це "одяг" компанії, який, залежно від цілей, можна міняти, досягаючи при цьому більшої відповідності з цільовою аудиторією
Стадник В. В., Йохна М. А. [6]	Корпоративна культура – це своєрідна закрита мораль, покликана зміцнювати згуртованість соціальної групи, спрямовувати її діяльність у потрібному руслі, що забезпечить успішне функціонування та розвиток підприємства
Шадрін А. Є. [7]	Корпоративна культура – це сформований психологічний клімат роботи в компанії

На думку автора, корпоративна культура – це набір найбільш важливих припущень, прийнятих членами організації, у яких відображені орієнтири поведінки і дій. Вона складається з ідей, поглядів, основних цінностей, що розділяються членами організації.

Корпоративна культура, на думку Співака В. А., виконує такі функції:

- 1) відтворювальну (накопичення кращих елементів культури, продукування нових цінностей і їх накопичення);
- 2) оцінно-нормативну (на основі порівняння реальної поведінки людини, групи з ідеалами можна говорити про позитивні або негативні дії);
- 3) регламентуючу (регулюючу), тобто застосування культури як індикатора й регулятора поведінки;
- 4) пізнавальну (засвоєння норм корпоративної культури на стадії адаптації працівника, що сприяє його включенню у життя колективу, у колективну діяльність, визначає його успішність);
- 5) сутнісну (вплив корпоративної культури на світогляд людини);
- 6) комунікаційну (забезпечення взаєморозуміння та взаємодії працівників через цінності, норми поведінки й інші елементи культури);
- 7) суспільної пам'яті через збереження і накопичення досвіду функціонування організації;
- 8) рекреативну (відновлення духовних сил у процесі сприйняття елементів культурної діяльності корпорації, створення міцного морального потенціалу й поділу корпоративних цінностей).

Виділяють три рівні корпоративної культури: зовнішні прояви (поверхневий рівень), цінності і вірування (смысловий рівень), базові концепції і відносини (глибинний рівень). До поверхневого рівня належать видимі й відчутні елементи культури: манера поведінки, мова, правила, фірмові і товарні знаки, фірмовий одяг, інтер'єр приміщень, архітектура будівель. Смысловий рівень культури формує цінності і вірування корпорації, роз'яснює мету її існування. На глибинному рівні цінності сприймаються автоматично на підсвідомості і вважаються істинними, незамінними, такими, що не потребують узаконення [2].

Метою корпоративної культури є формування поведінки персоналу, що сприяє досягненню цілей підприємства. Для досягнення даної мети в процесі управління персоналом підприємства необхідно вирішувати такі завдання:

- розвиток у персоналу почуття причетності до справ підприємства; заохочення залучення персоналу в спільну діяльність на благо підприємства;
- зміцнення стабільності системи соціальних відносин;
- підтримка індивідуальної ініціативи працівників;
- надання допомоги персоналу в досягненні особистого успіху;
- створення атмосфери єдності менеджерів і персоналу у підприємстві;
- делегування відповідальності;
- зміцнення корпоративної родини (вітання персоналу із сімейними святами, подіями і т. д.).

Проаналізувавши існуючі джерела [1; 8] з дослідження теми, автором запропоновано деталізований перелік формування корпоративної культури на підприємстві:

- 1) визначити місію;
- 2) уточнити мету та завдання формування корпоративної культури;
- 3) розкрити основні базові цінності;
- 4) визначити правила поведінки працівників, виходячи з базових цінностей;
- 5) описувати традиції та символи, що відображають усе вище перераховане.

Кожен працівник, котрий буде усвідомлювати своє значення на підприємстві, віддаватиме самого себе для досягнення цілей та ефективності діяльності, як у своїй роботі, так і роботі підприємства.

Використовуючи фірмовий одяг, символіку – це дає право виділитися; впровадження норм, дотримання яких створило б атмосферу єдності цілей кожного працівника управління, дає змогу досягати високих рівнів організації діяльності підприємства. Чим сильніша корпоративна культура, тим сильніша організація, а це є важливою складовою стабільності економічного життя.

Таким чином, науковим результатом даного дослідження є уточнення сутності та етапів формування корпоративної культури.

Перспективою подальших наукових досліджень у даному напрямі є розробка науково-практичних рекомендацій щодо управління корпоративною культурою на підприємстві.

Наук. керівн. Мішина С. В.

Література: 1. Погребняк В.А. Культура организации как объект регулярного управления / В. А. Погребняк // Вопросы управления предприятием. – 2005. – № 1(13). – С. 59. 2. Спивак В. А. Корпоративная культура / В. А. Спивак. – СПб. : Питер, 2001. – 352 с. 3. Шейн Э. Организационная культура и лидерство / Э. Шейн. – СПб. : Питер, 2002. – 336 с. 4. Щербак В. Г. Управление персоналом предприятия : научное издание / В. Г. Щербак. – Харьков : Вид. ХНЕУ, 2005. – 220 с. 5. Химич І. Г. Особливості формування корпоративної культури вітчизняних підприємств на сучасному етапі / І. Г. Химич // Економічний простір. – 2009. – №23/1. 6. Стадник В. В. Менеджмент : посібник / В. В. Стадник, М. А. Йохна. – К. : Академ. видав., 2003. – 464 с. 7. Шадрин А. Е. Сетевая модель организации / А. Е. Шадрин. – М. : ИНФРА-М, 1997. – 127 с. 8. Назарова Г. В. Корпоративное управление : навч. посібник / Г. В. Назарова. – Х. : Еспада, 2003. – 531 с.

УДК 005.32:331.104

Светличная Д. И.

Студент 2 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ОСОБЕННОСТИ МОББИНГА В УСЛОВИЯХ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ

Аннотация. Рассмотрены особенности моббинга на предприятиях. Проанализированы его причины и пути устранения. Выделены негативные последствия моббинга.

Анотація. Розглянуто особливості моббінгу на підприємстві. Проаналізовано його причини і методи усунення. Виділено негативні наслідки моббінгу.

Annotation. This article discusses the features of mobbing in the enterprise. Analyzed its causes and ways to eliminate it. Highlighted the negative effects of mobbing.

Ключевые слова: моббинг, причины моббинга, способы устранения моббинга, последствия моббинга.



В современных условиях развивающейся конкуренции все актуальнее становится проблема адаптации работника в новом коллективе,

Сегодня тема моббинга очень актуальна, поскольку, как показывают исследования, около 80 %, а иногда и больше работников сталкивалось с этим неприятным явлением, а его последствия положительными не бывают. В первую очередь последствия моббинга сказываются на здоровье и психическом состоянии персонала, подверженного негативному влиянию. Так же, очевидно, что нездоровая атмосфера в коллективе, интриги и разногласия сотрудников отражаются и на финансовых показателях. Негативные последствия моббинга для работника и предприятия в целом отображены на рисунке.



Рис. Негативные последствия моббинга

Целью данной статьи является выявление причин, разработка методов, способов устранения моббинга на предприятии.

Причины и методы решения проблемы травли сотрудников рассмотрены во многих работах психологов, конфликтологов и экономистов. Например, таких, как: Ноа Дэвэнпорт, Линда Ваниорек и т. д.

Термин "моббинг" в лексикон вошло сравнительно недавно. Однако понятие, обозначающееся этим термином, существовало уже давно и большинство из работников неоднократно сталкивалось с этим явлением. Если говорить просто, моббинг – это "травля толпы" по отношению к одному человеку.

В переводе с английского моббинг означает: кого-либо притеснять и преследовать, кому-то грубить или придирается к нему [2, с. 5].

Рассмотрим моббинг с точки зрения разных авторов (табл. 1).

Таблица 1

Семантика понятия моббинг

Автор	Сущность понятия
Ноа Дэвэнпорт [1]	Моббинг – это коллективный психологический террор, травля в отношении кого-либо из работников со стороны его коллег, подчиненных или начальства, осуществляемые с целью заставить его/ее уйти с места работы
Энциклопедия трудового права [2]	Моббинг – (от английского <i>mob</i> – толпа) – психологические притеснения, преимущественно групповые, работника со стороны работодателя или других работников, включающие в себя постоянные негативные высказывания, постоянную критику в адрес работника, его социальную изоляцию внутри организации, исключение из его служебных действий социальных контактов, распространение о работнике заведомо ложной информации и т. п.
Конрад Лоренц [3]	В животном мире <i>mobbing</i> – это когда стадо травоядных нападает на хищника
Линда Ваниорек [4, с. 68]	Моббинг – регулярное и целенаправленное нанесение вреда людям на работе, которое может принести человеку огромный физический и душевный вред.
Хайнц Лейман	Моббинг – это "психологический террор" на рабочем месте
Бармина М. С. [5]	Моббинг – (от английского <i>mob</i> – толпа) – психологические притеснения, преимущественно групповые, работника со стороны работодателя или других работников, включающие в себя постоянные негативные высказывания, постоянную критику в адрес работника, его социальную изоляцию внутри организации, исключение из его служебных действий социальных контактов, распространение о работнике заведомо ложной информации и т. п.

Специалисты выделяют несколько разновидностей моббинга [6] (табл. 2).

Таблица 2

Основные виды и типы моббинга

ВИД МОББИНГА	ХАРАКТЕРИСТИКА
Вертикальный	Когда коллектив ополчается против начальника или же шеф выживает неугодного ему работника (боссинг – от английского boss)
Горизонтальный	Предполагает травлю коллективом одного из работников
Буллинг	(от английского <i>bully</i> – хулиган, драчун) Обозначают травлю "один на один"
Сэндвич-моббинг	Одновременная травля и по вертикали, и по горизонтали
ТИП МОББИНГА	ХАРАКТЕРИСТИКА
Сознательный (преднамеренный)	Это целенаправленные действия, имеющие конкретную, четко сформулированную цель: создать человеку такие условия, чтобы он уволился с занимаемой должности
Неосознанный (стихийный)	Это когда человек не отдает себе отчета в том, что занимается травлей. Просто кто-то из коллег вызывает у него постоянное раздражение, которое накапливается и которое уже просто нет сил сдерживать
Хронический (самовозрождающийся)	Когда, выжив одного коллегу и немного поскуцав, коллектив принимается за новую жертву

Для того чтобы решать какую либо проблему для начала нужно разобраться в причине её появления. В табл. 3 показаны причины моббинга, которые выделяют психологи и бизнес-консультанты.

Таблица 3

Причины моббинга

Психологические причины моббинга	Причины моббинга с точки зрения бизнес-консультантов
зависть к более молодому и удачливому коллеге	<ul style="list-style-type: none"> ■ неясные цели организации и стратегии ее развития ■ резко различающаяся мотивация у сотрудниками
"белая ворона" – коллектив не любит людей, которые существенно выделяются среди них и не важно по какому признаку – хорошему или плохому внутреннее напряжение всего коллектива по каким-либо причинам, которое рано или поздно на кого-нибудь да выплеснется	<ul style="list-style-type: none"> ■ неправильная организация труда и, как следствие, большая перегрузка отдельных специалистов
безделье (если люди будут перегружены своей занимательной работой, вряд ли будут силы и желание травить кого-то) новое начальство в устоявшемся коллективе, которое их в чем-то не устраивает и т. д.	<ul style="list-style-type: none"> ■ расплывчатые границы ответственности и служебных обязанностей ■ нечеткое разделение труда между отделами или сотрудниками ■ возможность дублированных или пересекающихся заданий ■ текучка кадров, частая смена топ-менеджеров
желание освободить место для продвижения по службе, отомстить	<ul style="list-style-type: none"> ■ отсутствие системы кадрового продвижения и возможностей карьерного роста и т. д.
незнание, чего ожидать от новичка в устоявшемся коллективе	<ul style="list-style-type: none"> ■ отсутствие навыков управления у высшего руководства ■ отсутствие обратной связи

Из табл. 3 видно, что существует множество причин возникновения моббинга на предприятии и всех их перечислить практически невозможно.

Опираясь на вышеперечисленные причины, можно составить картину практических советов как управляющим предприятиями, так и людям, которые попадают в какой-либо коллектив. Если говорить обобщенно, то руководители должны уделять больше внимания своим подчиненным, их психологическому состоянию, мотивации труда, честному распределению должностных обязанностей и премий. Людям в коллективе не нужно стараться выделиться любыми способами, в новом коллективе нужно показать, что ты не угроза, в чем-то стараться помочь другим.

Различные признаки моббинга вызывают самую разную реакцию руководителей. К сожалению, она далеко не всегда бывает правильной, то есть полезной в решении подобного рода конфликта. Иногда начальство совсем не восприимчиво к ним, а иногда – гласно или негласно поощряет соперничество. И в том, и в другом случае ситуация, как правило, выходит из-под контроля, даже если руководителю кажется, что он управляет ей.

Если на предприятии все же случился моббинг, то, на взгляд автора, необходимо вмешательство специалиста, чье мнение имеет достаточный вес в компании, например психолога или менеджера по персоналу или неформального лидера. Тогда работники будут меньше отвлекать руководителей от их непосредственных обязанностей и смогут получить более квалифицированную помощь.



Именно менеджеры, прежде всего, обязаны понимать важность здорового психологического климата для полноценной работы сотрудников компании. Потому их участие в решении конфликтов, возникающих в процессе производства, в коллективе необходимо – грамотный руководитель сделает все возможное, чтобы восстановить мир и восстановить здоровые отношения между сотрудниками. Причем преодоление подобных проблем способствует их открытое обсуждение со всеми участниками моббинга.

Важно, чтобы в конфликтной ситуации руководитель был объективен, как бы он ни симпатизировал одной из сторон. Он должен выслушать все жалобы и в каждом конкретном случае определить степень своего участия в решении проблемы.

В условиях функционирования предприятия часто бывает, что для восстановления мира достаточно просто объяснить жертве моббинга "правила игры" в коллективе. Иногда ситуация складывается так, что только увольнение неуживчивого сотрудника может погасить конфликт. Руководитель должен быть готов и к такому поступку, даже если виновник является ценным работником.

Если же решать моббинг самостоятельно, то, возможно, здесь может помочь наблюдение. С его помощью нужно вычислить главного моббатора. На взгляд автора, стоит с ним поговорить, выяснить причину "недолюбливания". А дальше, как пойдёт ситуация. В одном случае, если можно, постараться устранить причину, а в другом – постараться объяснить моббатору, что направлять весь коллектив на одного человека это не выход. Если речь идёт о конкуренции, то поговорить о здоровой конкуренции один на один и т. д. Возможно, стоит обратиться к специалисту, наверняка он сможет дать полезный совет.

Таким образом, можно сделать вывод, что моббинг – это довольно-таки сложное явление, проблема которого в рабочем коллективе существовала всегда, и пока не найдено единого рецепта борьбы с этим явлением. Однако, на взгляд автора, искренний интерес к жизни своих подчиненных и принципиальная позиция руководства по данному вопросу позволит найти достойный выход из этой непростой ситуации.

Наук. керівн. Іванова О. Ю.

Литература: 1. Ноа Дэвэнпорт. Моббинг: эмоциональное насилие на рабочих местах в США / Ноа Дэвэнпорт, Рут Шварц и Гейл Эллиотт. – 1997. – 218 с. 2. Энциклопедия трудового права [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://voc.metromir.ru/encworkprav/>. 3. Конрад Лоренц. Для чего нужна агрессия? / Конрад Лоренц. – 112 с. 4. Линда Ваниорек. Моббинг: когда работа становится адом / Линда Ваниорек ; пер. с нем. И. С. Борисова. – М. : Интерэксперт, 1996. – 168 с. 5. Моббинг: выжить, когда тебя выживают [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.pief.ru/App_Upload/files/C6_ст_%20НПКК_10_Ч2.pdf. 6. Моббинг: на вас ведут охоту на рабочем месте [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.rabota.by/news/?p=1404>.

Кривенко К. В.

УДК 005.915:005.934

Студент 3 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ "ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВА"

Анотація. Розглянуто сутність та уточнено визначення поняття "економічна безпека підприємства"; запропоновано напрями посилення економічної безпеки підприємства.

Аннотация. Рассмотрена суть и уточнено определение понятия "экономическая безопасность предприятия"; предложены направления усиления экономической безопасности.

Anotation. Essence is considered and determination of concept "economic security of enterprise" is specified, directions of facilitation of economic security of enterprise are offered

Ключові слова: підприємство, безпека, економічна безпека, економічна безпека підприємства.

© Кривенко К. В., 2011



Матеріальна база будь-якого суспільства складається з багатьох суб'єктів. Тому успішне, повноцінне та ефективне вирішення завдань, які стоять перед економікою держави у цілому, здебільшого залежить від результативності діяльності її виробничих одиниць (економічних агентів). Якщо економіка опирається на потужну виробничу базу, на високорозвинуті одиниці, які можуть успішно добитися поставлених цілей, тоді і вся сукупність економічних потреб суспільства буде задовольнятися своєчасно та у повній мірі.

На даний час економічна безпека підприємства є актуальним і водночас недостатньо розробленим напрямом наукових досліджень. Оскільки в період економічної нестабільності держави – тенденція зростання рівня інфляції та безробіття дуже високі. Тому економічній безпеці підприємства необхідно приділяти багато уваги, а саме – планування більш якісних стратегій підприємства на зовнішніх та внутрішніх ринках. Правильний відбір стратегії дозволить підприємству запобігти негативних наслідків та попередити економічну безпеку підприємства. Кожне існуюче підприємство повинно вміти попередити небезпеку і загрозу або інші непередбачувані обставини та забезпечити досягнення цілей бізнесу в умовах конкуренції і господарський ризик.

Метою дослідження є вивчення питань економічної безпеки задля визначення методів аналізу ризиків та форм протидії ймовірності загрози, інформаційного забезпечення й управління системами безпеки.

Об'єктом дослідження є економічна безпека підприємства.

Предмет дослідження – економічна безпека підприємства в динамічній та функціональній залежності від зовнішніх та внутрішніх фактів навколишнього середовища.

Аналіз численних літературних джерел з проблематики формування, використання, трансферу та відтворення економічної безпеки підприємства дає можливість надати авторське бачення науково-практичної категорії "економічна безпека підприємства" – це стан підприємства, який забезпечує здатність протистояти негативним зовнішнім явищам (таблиця).

Таблиця

Характеристика поняття "економічна безпека"
різними вченими

Автор, джерело	Визначення поняття
Гончаров А. Б. [1]	Економічна безпека – це "якісна та кількісна характеристика властивостей фірми, яка відображає здатність "самовиживання" та розвиток в умовах виникнення зовнішньої та внутрішньої економічної загрози"
Орлов П. А. [2]	Економічна безпека підприємства – "... стан захищеності життєво важливих інтересів підприємства від реальних та потенціальних джерел небезпеки або економічних загроз"
Клебанова Т. С. [3]	"Загроза" – це такі зміни в зовнішньому або внутрішньому середовищі, які призводять до небажаних змін предмета безпеки
Кокосов Г. А. [4]	Розглядає проблему економічної безпеки підприємства в указаному контексті, пропонує вирішувати її виходячи з того, що ступінь надійності всієї системи збереження інформації визначається рівнем безпеки найслабшої ділянки, якою вважається персонал
А. Пекін [5]	Економічна безпека підприємства – це такий стан корпоративних ресурсів (капіталу, персоналу, інформації і технології) та підприємницьких можливостей, при якому гарантується найбільш ефективно їх користування для стабільного функціонування та динамічного науково-технічного і соціального розвитку, попередження внутрішніх та зовнішніх негативних впливів (загроз)

Необхідність постійного слідження економічної безпеки зумовлюється об'єктивною потребою кожного суб'єкта господарювання у забезпеченості стабільного функціонування і досягнення цілей діяльності [6, с. 50].

Економічна безпека підприємства, його незалежність та запобігання потрапляння в зону критичного ризику може бути забезпечена, якщо будуть визначені важливі стратегічні напрями забезпечення безпеки бізнесу, будована чітка логічна схема своєчасного випередження та ліквідації можливих небезпек і загроз, зменшення наслідків господарського ризику. Для створення надійної системи безпеки підприємства необхідно провести комплекс підготовчих заходів. Від цієї роботи у більшості залежить те, які рішення будуть прийняті в цій області, яким чином будуть сформовані органи безпеки, які будуть виділені фінансові, матеріальні та людські ресурси, а в кінцевому рахунку – ефективність забезпечення безпеки бізнесу. Перш ніж прийняти рішення, розробити концепцію, зіставити систему планів та ін..., необхідно об'єктивно оцінити ситуацію, у якій знаходиться підприємство.

При оцінці навколишнього середовища повинні враховуватися багато факторів. Це політична і соціально-економічна ситуація у державі та в регіоні, передбачуваність поведінки власних структур і напрямки політики, яку вони впроваджують; стан правової бази, наявність матеріальних, енергетичних та трудових ресурсів, криміногенна ситуація, стан ринкового середовища: наявність необхідних ресурсів, ринків збуту, конкурентоспроможності продукції, можливостей установлення ділових контактів, наявність реальних та потенціальних конкурентів, стан інфраструктури ринку та багато інших. Важлива увага також повинна бути приділена конкурентам, оскільки у випадках



застосування ними методів недобросовісної конкуренції для підприємства можуть виникнути серйозні загрози та небезпека з важкими економічними наслідками [3, с. 26].

Як на нашу думку доцільно запровадити такі заходи для посилення економічної безпеки підприємства:

аналіз економічної безпеки на основі життєвого циклу, галузевих особливостей;
комерційна таємниця;

створення на підприємстві надійної служби безпеки, головною метою якої буде визначення найбільш ризикових сфер діяльності і встановлення відповідальності за управління ризиками відповідно сфери;

підвищення професійної підготовки спеціалістів на підприємстві;

підвищення рівня безпеки персоналу, майна та комерційних інтересів підприємства.

Науковий результат досліджень полягає в уточненні визначення поняття "економічна безпека підприємства" та розробці заходів щодо посилення економічної безпеки підприємств. Перспективою подальших наукових досліджень у даному напрямі є удосконалення методичного забезпечення оцінки ефективності управління економічною безпекою підприємств.

Наук. керівн. Мішина С. В.

Література: 1. Афанасьев Н. В. Экономика предприятия : учебное пособие / Н. В. Афанасьев, А. Б. Гончаров. – Х. : ИД "ИНЖЕК", 2004. – 528 с. 2. Орлов П. А. Экономика предприятия / П. А. Орлов. – Х. : ХГЭУ, 2002. – 160 с. 3. Клебанова Т. С. Модели оценки, анализа и прогнозирования экономической безопасности предприятия / Т. С. Клебанова, Е. А. Сиргиенко // Бизнес Информ. – 2006. – № 8. – С. 23–25. 4. Камышников Е. В. Методика оценки уровня экономической безопасности предприятия металлургического предприятия / Е. В. Камышников // Актуальные проблемы экономики. – 2009. – № 11. – С. 77–88. 5. Пекин А. Экономическая безопасность предприятия как экономико-правовая категория / А. Пекин // Экономист. – 2007. – № 8. – С. 23–25. 6. Вакульчик О. Визначення зон економічних ризиків на основі аналізу показників економічної безпеки підприємства / О. Вакульчик, Д. Дубицький. // Экономист. – 2009. – № 8. – С. 40–43. 7. Афанасьев Н. В. Экономика предприятия Ч.2 : конспект лекций / Н. В. Афанасьев, Е. Ф. Кожанова. – Х. : ХГЭУ, 1999. – 90 с. 8. Арефьев С. О. Место денежных средств в системе управления экономической безопасности предприятия / С. О. Арефьев // Актуальные проблемы экономики. – 2009. – № 7. – С. 86–90. 9. Кокосов Г. А. Обеспечение экономической безопасности предприятия путем оптимизации значений финансово-экономических показателей / Г. А. Кокосов, Е. Н. Радкевич, М. В. Шарко // Проблемы науки. – 2009. – № 9. – С. 33–39.

Ульянова Н. В.

УДК 336.221.4:330.5 (477)

Студент 5 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО ОПОДАТКУВАННЯ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ

Анотация. Визначено проблеми сучасного оподаткування, розроблено рекомендації щодо удосконалення вітчизняної системи оподаткування.

Аннотация. Определены проблемы современного налогообложения, разработано рекомендации относительно усовершенствования отечественной системы налогообложения.

Annotation. The problems of modern taxation are certain, it is developed recommendation in relation to the improvement of the domestic system of taxation.

Ключові слова: оподаткування, податкова система, податковий кодекс, криза, малий та середній бізнес, реформування.

В умовах переходу до ринкової економіки важливим завданням економічної політики держави є створення і забезпечення функціонування в країні ефективної податкової системи. Як економічна форма та важливий регулятор взаємовідносин між підприємницькими структурами громадянами, з одного боку, та державою – з іншого, податкова система в ринкових умовах стає, по суті, єдиним гнучким засобом державного впливу на підприємницьку діяльність і контролю за

© Ульянова Н. В., 2011

формуванням й розподілом фінансових результатів суб'єктів господарювання, саме тому питання вдосконалення податкової системи є досить актуальним у сьогоденні.

Поглиблення економічної та загострення останнім часом фінансової кризи в Україні обумовлене, в певній мірі, відсутністю ефективної податкової політики, науково обґрунтованої концепції та методів і механізмів реформування податкової системи в умовах перехідного періоду. Подолання соціально-економічних труднощів становлення економіки ринкового типу в Україні з урахуванням комплексного розвитку її регіонів вимагає суттєвих змін у діючій податковій системі та приведення її у відповідність до вимог нинішнього етапу розвитку суспільства, тому метою даної статті є висвітлення проблем сучасного оподаткування та внесення пропозиції щодо реформування системи оподаткування.

У різні періоди існування людського суспільства постійно робилися спроби пояснити термін "податок". У давнину податки мали назву "податі", під якою розумілися всі прямі податки або ж деякі окремі [1].

У теоретичне розуміння податку вчені різних шкіл в усі часи вкладали різний зміст. Більшостю з них податки сприймаються як примусові стягнення у вигляді обов'язкових грошових платежів з фізичних та юридичних осіб, що вилучаються державою унаслідок її превалюючої влади для забезпечення колективних потреб суспільства. Але існували і полярні думки, згідно з якими оподаткування асоціюється з прямим захопленням державою приватного фонду чи майна, а податок трактується як легальне пограбування за санкцією влади.

Про значення податків для держави і кожної людини, зокрема, дуже коротко і влучно висловився Бенджамін Франклін: "У житті є дві речі, що не викликають сумніву: смерть і податки" [2].

А. Сміт визначав податки як тягар, що накладався державою в законодавчому порядку, у якому було передбачено його розмір і порядок сплати. Він стверджував, що податки для того, хто їх сплачує, – ознака не рабства, а свободи [1].

Оригінальною є думка, у якій податок називають обміном. Характеризуючи державу як орган, який своєю діяльністю повинен задовольнити колективні потреби населення, вважаючи, що держава не повинна втручатись у діяльність, відведена приватній ініціативі [2].

Є. Сакс обґрунтовував податок на чисто економічних явищах. "Держава задовольняє визначені потреби особи, а особа, у свою чергу, за це їй сплачує певну суму коштів у вигляді податків" [3]. Таким чином, Є. Сакс визначення податків базував на понятті обміну між державою і фізичною чи юридичною особою.

Розкриваючи сутність податків, не можна не зупинитися на поглядах основоположника російської фінансової науки Озерова І. Х. У своїй фундаментальній праці "Основи фінансової науки" він зазначав, що "податки – це обов'язкові платежі, які сплачуються підданими держави для виконання покладених на неї функцій" [2].

Існуюча податкова система України характеризується такими негативними рисами: вона має передусім фіскальну спрямованість, що є основним мотивом більшості змін, які вносяться до податкового законодавства; нормативно-правові акти з питань оподаткування є складними та нестабільними, окремі законодавчі норми недостатньо узгоджені, інколи суперечливі [2].

У зв'язку з тим, що чимало податкових норм мають неоднозначне тлумачення при їх застосуванні, це негативно позначається на діяльності суб'єктів господарювання, знижує привабливість національної економіки для іноземних інвесторів; витрати на адміністрування окремих податків є більшими порівняно з доходами бюджету, що формуються за рахунок їх справляння; механізм митно-тарифного регулювання не дає можливості оперативно реагувати на зміни кон'юнктури світового ринку та структури економіки в Україні [2].

Зазначені вище недоліки призвели до таких проблем системного характеру в податковій системі, як: податкова заборгованість платників перед бюджетом та державними цільовими фондами, широкомасштабне ухилення від оподаткування, корупція, недосконалість законодавства, що регулює підприємницьку діяльність, недотримання норм законів платниками податків, бюджетна заборгованість з відшкодування податку на додану вартість.

Враховуючи зазначені вище недоліки, автором запропоновано: проводити не повну зміну, а, зважаючи на вже існуючу податкову систему, здійснити її реформування. Тобто створення нової законодавчої бази у сфері оподаткування повинно віддзеркалювати традиції існуючої податкової системи та відповідати світовим тенденціям розвитку податкових систем;

перспективну податкову систему побудувати, зважаючи на інтереси не тільки влади але й суспільства у цілому, не допускаючи дискримінації окремих платників податків, чи їх окремих груп та категорій;

розроблення норм закону таким чином, щоб вони не викликали не неоднозначного тлумачення, були чіткими та зрозумілими для кожного;

реформування проводити зважаючи на урівноваженість за територіальним поділом країни, справедливим при перерозподілі суспільних доходів, адекватним в обсягах сплачених платниками податків та компенсованих державою за їх рахунок суспільних благ підприємницьким суб'єктам та громадянам.

Таким чином, основним напрямом реформування податкової системи України є створення більш ефективної і раціональної податкової системи, що дозволить забезпечити сприятливі умови для здійснення бізнесу інвестицій, зростання споживчого попиту на внутрішньому ринку, а також для збільшення сукупних податкових надходжень до усіх рівнів бюджетів та державних цільових фондів [2].



Науковим результатом даного дослідження є розробка рекомендацій щодо системи вітчизняного оподаткування.

Наук. керівн. Мішина С. В.

Література: 1. Смит А. Современная политическая экономия / А. Смит ; под ред. Н. Цаголова. – М. : Изд-во МГУ, 1979. – 324 с. 2. Ревун В. І. Про реформування й модернізацію податкової системи / В. І. Ревун // Фінанси України. – 2007. – № 6. – 113 с. 3. Сакс Є. Макроэкономика. Глобальный подход / Є. Сакс. – М. : Дело, 1999. – 428 с. 4. Єфименко Т. І. Основні напрями трансформації податкової системи в Україні / Т. І. Єфименко // Фінанси України. – 2007. – № 9. – С. 132.

Завірюха Ю. В.

УДК 005.583

Студент 5 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ПЕРЕВАГИ ДЕЛЕГУВАННЯ ПОВНОВАЖЕНЬ

Анотація. Розглянуто сутність і роль делегування повноважень; систематизовано переваги використання делегування повноважень в управлінській діяльності.

Аннотация. Рассмотрена сущность и роль делегирования полномочий; систематизированы преимущества использования делегирования полномочий в управленческой деятельности.

Annotation. This article examines a nature and a role of a delegation; was systematized advantages of the delegating in a management.

Ключові слова: делегування, час, підлеглі, конкурентні переваги, бар'єр.

Делегування завжди є фактором економії для лідера,
а не засобом його заміни.
А. Менегетті [1]

З кожним роком змінюються тенденції в усіх сферах діяльності людини, починаючи з економіки і закінчуючи мистецтвом. Вміле використання усіх ресурсів підприємства дозволить йому займати позицію лідера. Час – це такий же ресурс, як і люди, сировина, фінансові ресурси, але він безповоротний – його не можна накопичити, передати або взяти в кредит, тому важливо навчитися використовувати його з максимальною вигодою. Недарма ж кажуть: "Час – гроші". Майже кожен хоч раз мріяв про те, щоб в добі було більше ніж 24 години.

Зрозуміло, що менеджеру задля своєї успішності та ефективності потрібно не лише знати свою справу, вміти керувати, вміти ставити цілі і досягати їх, але й вміти правильно організувати свій робочий час. Це стосується людей будь-якої іншої професії, але для керівників ця навичка особливо важлива, адже вони розпоряджаються не тільки своїм часом, але й планують час підлеглих. Саме делегування повноважень дозволить установити формальні відносини та посадові зв'язки працівників в організації задля упорядкування спільної діяльності підрозділів і забезпечення можливості координувати роботу організації, що й обумовило актуальність дослідження. Методологією дослідження є уточнення сутності ролі та переваг використання делегування повноважень.

Отже, розглянемо поняття "делегування" більш детально.

Делегування повноважень – це процес передавання керівником частини будь-якої своєї роботи та повноважень, необхідних для її виконання, підлеглому, який приймає на себе відповідальність за її виконання. Необхідність делегування повноважень є наслідком обмеженості можливостей та здібностей керівника (одна людина не спроможна виконувати весь комплекс робіт з управління всією організацією) та необхідністю спеціалізації в управлінні [1].

Гарний менеджер знає, що делегування – шлях до досягнення результатів за допомогою інших [2, с. 95].

Повноваження, що передаються підлеглим, бувають трьох типів: лінійні; штабні; функціональні [2, с. 100–104].

© Ульянова Н. В., 2011

Лінійні повноваження передаються від начальника безпосередньо йому підлеглому і далі іншим підлеглим. Отже, повноваження лінійного керівника знаходяться в прямому ланцюгу команд від вищого керівника до виконавця.

Штабні повноваження передаються особам, які здійснюють консультативні, обслуговуючі функції щодо лінійних керівників. Повноваження штабного керівника пов'язані з експертизою, підготовкою рекомендацій, підтримкою лінійних керівників. Сутність штабних посадових зв'язків полягає у їх дорадчому характері.

Функціональні повноваження дозволяють особі, якій вони передаються, в межах її компетенції пропонувати або забороняти певні дії підлеглим лінійних керівників. Іншими словами, функціональні повноваження дають право контролю за окремими видами діяльності інших підрозділів. При цьому слід зауважити, що функціональні повноваження є обмеженою формою повноважень. Вони охоплюють лише окремі специфічні види діяльності (наприклад, робота з кадрами, організація обліку тощо). Разом з тим така обмеженість порушує принцип єдиноначальності. Підлеглий, на якого розповсюджуються дії функціонального керівника, має одразу двох начальників – лінійного та функціонального. Це часто спричинює конфлікти між центральним апаратом управління компанією та керівниками лінійних підрозділів. Перед тим слід зауважити, що підлеглий ніколи не буде нести повної відповідальності за результати дорученої справи, оскільки за неї в цілому відповідає той, хто передає свої повноваження.

Не слід делегувати повноваження людям, які вже перевантажені роботою; у яких вже є інші пріоритетні обов'язки; які не можуть виконати завдання у встановлені терміни; яким не вистачає навичок для успішного виконання завдання; якщо є інші вільні люди, які могли б отримати користь від виконання цього завдання.

Перелік повноважень, які можуть бути передані, сформульовано автором і наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Повноваження, які можуть та не можуть бути делеговані

Завдання, які можуть бути делеговані	Завдання, які не можуть бути делеговані
1. Повторювані рішення та обов'язки, що можуть бути виконані іншими	1. Завдання приватного або особистого характеру
2. У критичні строки або пріоритети, які ви не можете виконати, але інші можуть	2. Обов'язки, які тягнуть за собою ризик для підлеглого
3. Більш детальний аналіз завдання в проектах	3. Речі, які вимагають особистого досвіду керівника
4. Обов'язки, які будуть допомагати іншим розвиватися в галузях, важливих для їхньої кар'єри	4. Обов'язки, які вимагають особистої присутності керівництва

Про користь делегування повноважень свідчать їх переваги, перелік яких сформульовано автором і наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Переваги використання делегування повноважень

Переваги для організації	Переваги для керівника	Переваги для робітників
Покращення процесу прийняття рішень і його ефективності через розширення участі та досвіду	Зменшення особистого навантаження	Сприяння розвитку досвіду, навичок та вмінь у виконанні завдань та прийнятті рішень
Демонстрація важливості впевненості персоналу	Вивільнення власного часу для виконання більш вагомих завдань	Сприяння розвитку ентузіазму і самодостатності
Побудова сильної, більш гнучкої та міцної компанії	Нові можливості для отримання підвищення	Підвищення відчуття вагомості та відповідальності
Забезпечення атмосфери співпраці, довіри та власної відповідальності	Підготовка підлеглих до виконання завдань під час їх відсутності	Підготовка до просування у службовій діяльності: як поводитися з більш широкими повноваженнями та відповідальністю
Менш проблемне прогнозування та планування	Можливість оцінити здібності підлеглих у виконанні більш складної і відповідальної роботи	Підвищення активності при виконанні роботи

Важко не помітити переваги використання делегування. Так чому ж менеджери цього не роблять? Нижче наведено поширені причини:

1) керівники вважають, що простіше й ефективніше зробити це самостійно [3]. Однак якщо вони будуть продовжувати робити це самостійно, їх підлегли ніколи не зможуть виконувати ці завдання і як результат – у керівника менше часу, щоб зосередитись на стратегічних ініціативах;

2) деякі керівники просто не знають, як це правильно зробити [2, с. 98]. Делегування – це мистецтво і наука. Є деякі основні правила делегування: знайти потрібну людину, встановити чіткі



очікування, встановити перевірки через певний проміжок часу. Також потрібно знати і враховувати можливості своїх підлеглих;

3) в інших менеджерів відсутня довіра до своїх підлеглих [2, с. 98]. Зміцнення довіри має важливе значення для утримання співробітників. Це може бути досягнуто за рахунок знайомства на більш особистому рівні;

4) інші керівники розуміють те, що немає того, кому вони можуть делегувати завдання [3]. Це, як правило, через зайнятість робітників. Слід проаналізувати ситуацію на всьому підприємстві і знайти тих, хто може взяти на себе деякі з цих обов'язків, навіть з інших підрозділів.

Мічиганський університет провів дослідження, де виявлено, що 70 % роботи менеджерів може бути делегована [2].

Делегування є практикою, яку можна постійно розвивати. Це значно підвищить здібності керівника як лідера, допомагаючи йому розвинути персонал, і дозволить зосередитись на стратегічних планах організації.

Таким чином, науковим результатом даного дослідження є обґрунтування ролі делегування повноважень та систематизація переваг їх використання в управлінській діяльності. Перспективою подальших наукових досліджень у даному напрямі є розробка рекомендацій щодо організації ефективного делегування повноважень.

Наук. керівн. Мішина С. В.

Література: 1. Зачароване коло або як делегувати повноваження, не зруйнувавши при цьому свій бізнес / [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.connect.ru/article.asp>. 2. Ellis Carol Management Skills for New Managers. — NY. : AMACOM, 2005. — 145 р. 3. Глухов В. Делегування повноважень / [Електронний ресурс] / Глухов В. — Режим доступу : <http://bizkiev.com/content/view>. 4. Нью Соловей Довіра чи шантаж [Електронний ресурс] / Соловей Нью. — Режим доступу : http://leadergroup.com.ua/images/articles/Doverie_ili_shantazh.pdf.

Петрова К. С.

УДК 331.36 (477)

Студент 5 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ОСОБЛИВОСТІ ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ ТРУДОВОЇ КАР'ЄРИ УКРАЇНИ

Анотація. Проаналізовано проблеми організації кар'єрного планування на вітчизняних підприємствах; запропоновані шляхи їх вирішення.

Аннотация. Проанализированы проблемы организации карьерного планирования на отечественных предприятиях; предложенные пути их решения.

Annotation. The problems of organization of the quarry planning are analysed on enterprises; offered ways of their decision.

Ключові слова: кар'єра, ділова кар'єра, планування ділової кар'єри, кар'єрограма

Планування кар'єри необхідно розглядати як один з найважливіших структурних елементів системи управління персоналом.

Кар'єра працівника як об'єкт планування й управління має істотний вплив на стабільність кадрів, соціалізацію нових працівників, мотивацію персоналу, а також оволодіння новими професіями, підвищення кваліфікації, чим і обумовлена актуальність дослідження. Планування ділової кар'єри, згідно із сталими визначеннями, може бути загальним, становлячи набір декількох можливих напрямів службового зростання, і конкретним, будучи чітким графіком заміщення посад.

Дуже часто в реальному житті доводиться слухати такі нарікання:

- не розкриваюся як особистість я на цій роботі;

© Ульянова Н. В., 2011

- двадцять років я на цій посаді, а чого досяг? Не упевнений навіть, що начальник відділу (директор заводу) по імені та по батькові знає мене...

За цими висловлюваннями видно, що їх автори хотіли б змінити місце роботи. Один через те, що із самого початку потрапив не на своє місце. Інший тому, що "переріс". Третій – просто втомився від одноманітності виконуваної роботи. І ось переходять люди на інші підприємства. Найчастіше стихійно, на свій страх і ризик – чіткої системи планування службових просувань у нас доки немає.

Тому метою даного дослідження є пошук напрямів удосконалення планування ділової кар'єри на вітчизняних підприємствах.

Виникає питання: "Чому в плановому господарстві не має такої системи?"

Передусім, із-за неправильних уявлень про саму суть службової кар'єри. Нерідко доводиться вислуховувати судження, у яких ототожнюється "планування кар'єри" з "кар'єризмом". Адже ці поняття, що не мають нічого спільного.

Правильна оцінка своїх навичок і ділових рис припускає знання себе, своєї сили, слабкості й недоліків. Тільки за цієї умови можна правильно поставити цілі кар'єри, спланувати.

Метою кар'єри не можна назвати сферу діяльності, певну роботу, посаду, місце на службових сходах. Вона має глибший зміст. Цілі кар'єри проявляються в причині, по якій людина хотіла б мати цю конкретну роботу, займати певну сходинку на ієрархічних сходах посад. Цілі кар'єри міняються з віком, а також у міру того, як міняється сам працівник, із зростанням кваліфікації, знань і т. д. Формування цілей кар'єри – це постійний процес, який залежить від етапу життя працівника.

Кожна стадія життя характеризується потребою працювати над певними завданнями розвитку, перш ніж людина зможе пересунути на наступну стадію. У цьому відношенні рух по сходах життя аналогічний ієрархії потреб.

У зарубіжних дослідженнях виявлено чотири типові синдроми, які несподівано вражають управлінців, що працюють у фірмі, як правило, 10 – 15 років на посадах середнього і нижчого керівного рівня [1]:

синдром "перегорання працівника", який зазвичай виникає у керівників обслуговуючих підрозділів у результаті перевтоми і надмірних стресових навантажень. Він виражається в нервозності, в частих емоційних зривах, що набувають злісно-агресивного характеру у цинічному ставленні до оточення: до підлеглих, партнерів, замовників, постачальників;

синдром "професійного самогубства", який несподівано з'являється у здатних, енергійних керівників. Успішно почавши свою кар'єру, вони несподівано "завалюють" декілька важливих завдань, відчуваючи нез'ясовну байдужість до своєї подальшої долі і фірми, скаржаться на млявість, часті нездужання;

синдром "придбаної безпорадності", що характеризує ситуацію, коли керівник постійно перебільшує об'єктивні труднощі, виправдовуючи свою інертність скупченням проблем, що виникають. Він продовжує посылатися на ці труднощі навіть у ситуації, які об'єктивно "працюють" на їх подолання;

синдром "кар'єрної кризи", яка виникає як сумніви в правильності обраного шляху. Керівник переживає почуття розчарування, життєвого "збою", невдачі у своєму розвитку, "програшу" активнішим і перспективним одноліткам, що зуміли просунути по службових сходах.

Для вирішення проблем, що виникають у сфері планування кар'єри, необхідне виконання ряду конкретних заходів. Серед них, на думку автора можуть бути такі:

пов'язати цілі організації й окремого співробітника;

планувати кар'єру конкретного співробітника з урахування його специфічних потреб і ситуацій; забезпечити відкритість процесу керування кар'єрою;

усувати "кар'єрні тупики", у яких практично немає можливостей для розвитку співробітника;

підвищувати якість процесу планування кар'єри;

формуванню наочні критерії службового зростання, використовувани в конкретних кар'єрних рішеннях;

вивчати кар'єрний потенціал співробітників;

використовувати обґрунтовані оцінки кар'єрного потенціалу працівників з метою скорочення нереалістичних очікувань;

визначати шляхи службового зростання, що допоможуть задовольнити кількісну і якісну потребу в персоналі в потрібний момент часу й у потрібному місці.

Науковим результатом даного дослідження є розробка напрямів удосконалення кар'єрного планування на вітчизняних підприємствах.

Перспективою подальших наукових досліджень у даному напрямі є удосконалення процесу складання кар'єрограм кадровими службами підприємств.

Наук. керівн. Мішина С. В.

Література: 1. Управление персоналом / под ред. Т. Ю. Базарова, Б. Л. Еремина. – М. : ЮНИТИ, 2002. – 181 с. 2. Лунева О. В. Социальный интеллект – условие успешной карьеры / О. В. Лунева // Знание. Понимание. Умение. – 2006. – № 1. – С. 53–58.

Студент 5 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ПІДВИЩЕННЯ ПЕНСІЙНОГО ВІКУ – ОДНЕ З КЛЮЧОВИХ ПИТАНЬ ПЕНСІЙНОЇ РЕФОРМИ В УКРАЇНІ

Анотація. Розглянуто питання підвищення пенсійного віку відповідно до пенсійної реформи країни.

Аннотация. Рассмотрены вопросы повышения пенсионного возраста в соответствии с пенсионной реформой страны.

Annotation. The problems of raising the retirement age in accordance with the pension reform of the country.

Ключові слова: вік, пенсійна реформа, реформування, дохід, праця, тривалість життя.

Здійснення пенсійної реформи є однією з найважливіших завдань, що стоять на даний момент перед нашою країною. Причому від того, як буде вирішене це завдання, залежить не тільки роз'язання комплексу соціальних проблем, а й те, що пенсійна реформа може мати набагато більш широкий вплив на життя країни, зокрема вплив макроекономічного плану. У ряді країн світу специфіка побудови пенсійної системи істотно впливає на рівень заощаджень, а тим самим на характер і масштаби інвестиційного процесу.

За даними Інституту демографії та соціальних досліджень НАН України, на сьогодні чоловіки-українці в середньому живуть 62 роки, а жінки – 74 роки. Для порівняння, пенсійний вік у Японії для обох статей - 70 років, а середня тривалість життя 82 роки. У США працюють до 65, а живуть у середньому 78 років. У Франції виходять на відпочинок у 62 роки з половиною, а вмирають у 80. Виходить, багатьом нашим співгромадянам доведеться заробляти на пенсію трохи чи не все життя, оскільки європейський фонд нав'язує нам свою стандартну програму заходів, яка, на його думку, автоматично покращить економічне становище України. За словами експертів, так не буде: час, який хочуть відвести українкам на працю, не відповідає відрізу життя, який залишиться їм на відпочинок, онуків і думки про душу [1].

Крім дилеми пенсійного віку і заяв уряду щодо необхідності проведення пенсійної реформи, виникають сумніви в тому, коли вона почнеться і чи почнеться взагалі. Уряду доведеться вирішити нелегке завдання. З одного боку, сьогодні в Україні 14 млн пенсіонерів, а трансферти до Пенсійного фонду – найбільша стаття витрат держбюджету. З роками ситуація буде ускладнюватися. Саме тому чинний уряд взявся за термінове реформування пенсійної системи. З іншого – в рамках реформи необхідно підвищувати пенсійний вік, а це вже чисто політичне питання.

У той же час у Мінпраці та соціалітики стверджують, що реформа вже почалася. "Робота вже проводиться. Внесено зміни до закону про держбюджет і закону про пенсійне страхування, вирішується питання щодо об'єднання внесків підприємців у різні соцфонди. Ще багато роботи, яку нам потрібно виконати. Так що я б сказав, що реформа вже йде, – розповідає директор департаменту пенсійного забезпечення Міністерства праці та соціальної політики України Микола Шамбір. – Ми працюємо над різними варіантами її проведення, але поки ще не готові оголосити терміни". З необхідністю реформи погоджується і Валерій Сушкевич, проте відзначає: "Потрібно зрозуміти, що ми готові жертвувати і який варіант підвищення пенсійного віку і модель пенсійної реформи вибрати" [2].

На сьогоднішній день існують кілька варіантів пенсійного реформування. Перший – залишити пенсійної внесок (35,2 % фонду заробітної плати) та розмір бюджетних дотацій на нинішньому рівні, тоді коефіцієнт заміщення заробітку пенсіями (співвідношення страхової частини пенсії і заробітної плати обчислюється як розмір пенсійного внеску до 35,2 %, поділений на прогнозоване співвідношення кількості пенсіонерів і платників податків) знизиться з нинішніх 40 до 35 % у 2025 році і до 28% – у 2050-му [3]. Це означає, що результатом буде зниження рівня життя пенсіонерів, зростання їх бідності щодо середніх доходів населення.

Другий варіант – тримати коефіцієнт заміщення і суму дотацій на нинішньому рівні, тоді бездефіцитність Пенсійного фонду потрібно забезпечити за рахунок підвищення розміру пенсійного внеску. В Україні він і так один з найвищих у Європі - 35,2% сумарно для роботодавців і працівників. А в разі такого варіанта його доведеться підвищити до 40 % в 2025 році, і до 50 % – у 2050-му [3]. Зростання фіскального навантаження може призвести до відходу в тінь заробітків громадян і тим самим не дасть позитивного ефекту від припливу коштів до Пенсійного фонду.

Третій варіант – утримувати незмінними розмір пенсійного внеску і коефіцієнт заміщення, тоді дефіцит Пенсійного фонду треба покривати за рахунок держдотацій, що є малореальним. Так, у 2009 році кошти держбюджету в загальних доходах Пенсійного фонду становили близько 30 % [3]. І, нарешті, четвертий варіант – підвищити пенсійний вік. Це буде мати комплексний позитивний ефект, оскільки знизить навантаження як на держбюджет, так і на працездатне населення, при цьому не дозволить знизити рівень життя тих пенсіонерів, які вийдуть на пенсію.

Виходячи з наведених варіантів пенсійного реформування, виникає питання про те, що вибере українське суспільство:

1. Підвищення розміру пенсійного внеску для працівників / роботодавців.
2. Збільшення дотацій з держбюджету або впровадження додаткових податків.
3. Зниження розміру пенсій щодо доходів працюючого населення.
4. Підвищення пенсійного віку.

Пенсійна реформа буде, але говорити про конкретну модель її проведення поки рано, переконані у Мінпраці і соціалістики. "У нас поки немає точного сценарію. Багато аспектів, які потрібно вивчати. Питання пенсійного віку дуже складне. Воно пов'язане з розвитком економіки в цілому, зі сферою зайнятості, охороною здоров'я, пільговими пенсіями", – коментує Микола Шамбір. Який варіант реформування буде прийнятий, також невідомо. "Можливо, буде прийнято якийсь один із зазначених, а можливо, буде прийнято до уваги все", – досить туманно заявив директор департаменту пенсійного забезпечення Міністерства праці та соціальної політики України [4].

Отже, не дивно, що пенсійна реформа за останні півроку стала однією з найпопулярніших і обговорюваних тем. Адже велика частина населення України – ті, кому за п'ятдесят і їм не байдуже, з якими прибутками вони будуть проводити свою старість. Тим більше що забезпечений пенсіонер у нас, на жаль, не норма, а швидше виняток з правил.

Наук. керівн. Назарова Г. В.

Література: 1. Зурабов М. Копи пенсію змолоду / М. Зурабов // Українська газета. – 2009. – № 44. – С. 3. 2. Проблематика підвищення віку виходу на пенсію: експерт. зап. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bcs.undp.org.ua>. 3. Адамович Татьяна. Пенсионная реформа: реалии и перспективы / Татьяна Адамович // Пенсионный курьер. Спецвыпуск. – 2010. – № 17. – С. 4. 4. Яценко Н. Пенсионная реформа: что мешает? [Электронный ресурс] / Наталия Яценко, Юрий Сколотяний // Зеркало недели. – 2010. – № 12(792). – 27 марта – 2 апреля. – Режим доступа : <http://www.zn.ua/>

УДК 005.336.4:330.35(477)

Павліченко В. І.

Студент 2 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ – ВАЖЛИВИЙ ЕЛЕМЕНТ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ В УКРАЇНІ

Анотація. Присвячено ситуації, що склалася навколо інтелектуального капіталу в нашій країні.

Аннотация. Посвящена ситуации, которая сложилась вокруг интеллектуального капитала в нашей стране.

Annotation. Akcentualizacii in the article sacred to the situation which was folded round an intellectual capital in our country. In fact in a modern economy an intellectual capital goes out on a foreground, as he one of basic factors which determine the competitiveness of the economic systems of segodennya, and as a result riches and economic force of nation.

Ключові слова: інтелектуальний капітал, знання, уміння, міграція.

Сьогодення характеризує Україну як країну, у якій активно відбувається процес, інтернаціоналізації виробництва, що супроводжується інтернаціоналізацією міграції [1]. Однак типове "обличчя" мігранта змінилося – це вже не селянин або низькокваліфікований робітник. Нині за кордон виїжджають ті, хто отримав вищу освіту, володіє іноземною мовою (здебільшого англійською), вміє працювати з комп'ютером.

© Павліченко В. І., 2011



Актуальність даної теми полягає в тому, що сьогоднішня Україна перетворилася на постачальника інтелектуальної, висококваліфікованої й, водночас, дешевої робочої сили.

Метою роботи є семантика поняття інтелектуального капіталу (ІК) та розкриття його ролі як нової економічної категорії.

Теоретичною базою дослідження є наукові праці провідних зарубіжних (К. Беккер, Д. Белл, П. Дракер, Л. Едвінссон, І. Роос, М.Кастельс,) та вітчизняних (Л. Абалкін, О. Ю. Амосов, Д. П. Богиня, В. Врублевський, Гавкалова Н. Л.) вчених, у яких увага приділяється проблемам функціонування інтелектуального капіталу в економіці та політиці держави щодо забезпечення умов його примноження.

Активне використання інтелектуальних ресурсів у процесі виробництва, зростання їх частки в загальній вартості підприємства, принципи ціноутворення та методика оцінки – все це питання сучасної інтелектуальної економіки.

Детальний розгляд сутності поняття інтелектуальний капітал, на думку різних авторів, наведено в таблиці.

Таблиця

Семантика поняття "інтелектуальний капітал"

№ п/п	Автор, джерело	Сутність інтелектуального капіталу	Примітка
1	Бутнік-Сіверський О. Б. [2, с. 16–27]	Інтелектуальний капітал – це один із різновидів капіталу, який має відповідні ознаки капіталу і відтворює, одночасно, властиву лише йому (інтелектуальному капіталу) специфіку й особливості	Поняття розгляд – дається автором як економічна категорія з глибини сутності ІК
2	Гавкалова Н. Л. [3, с. 53]	ІК – визначається як рівень фізичного та психічного здоров'я нації, її соціального благополуччя, моральності, духовності, інтелектуального розвитку (інтелектуального потенціалу), психологічної єдності, гуманітарної активності (активності у прояві всіх перелічених вище ознак)	ІК є найбільш широким визначенням і складовим поняттям гуманітарного потенціалу нації
3	О. Кендюхов [1]	ІК здатні створювати нову вартість інтелектуальні ресурси підприємства, представлені людським та машинним інтелектами, а також інтелектуальними продуктами, створеними ним самостійно або залученими зі сторони як засоби створення нової вартості	Дане визначення ІК виступає як вартість, що створює нову вартість. Таке положення цілком відповідає визначенню самого капіталу як базової економічної категорії
4	Климов С. М. [4]	Інтелектуальний капітал визначається як сукупність індивідуальних здібностей людини і є категорією мікроекономіки, що характеризує якість робочої сили. Інтелектуальний капітал існує винятково в персоніфікованих формах і є надбанням індивідуума	Автор ототожнює ІК з людським, що є методологічно неправильним. Віднесення до ІК тільки сукупності інтелектуальних здібностей значно звужує це поняття

Таким чином, аналізуючи поняття, наведені в таблиці слід відмітити, що сутність інтелектуального капіталу як економічної категорії можна визначити як систему відносин різних економічних суб'єктів з приводу раціонального, стійкого його відтворення на основі прогресивного розвитку науки з метою виробництва конкретних товарів, послуг.

Слід зауважити, що фактично кількісний склад науковців на території нашої країни постійно зменшується через міграційні процеси. Причини, які породжують міграцію інтелектуального капіталу в нашій країні, різноманітні. Найголовнішими з них є: низький рівень оплати праці, соціальна невлаштованість, невпевненість у завтрашньому дні, неможливість реалізувати свої здібності (або принаймні задовольнити матеріальні потреби) в Україні.

Саме перелік даних причин і "штовхає" інтелектуальну еліту – представників середнього класу на міграцію в пошуках кращого життя. За міжнародними стандартами, до середнього класу відносять переважно особи з високою професійно-освітньою підготовкою й інтелектуальним потенціалом (науковців, менеджерів, фінансистів, висококваліфікованих інженерів, інших фахівці, зайнятих у сфері високих технологій та поширені інформації й нових знань), які є головним джерелом інтелектуальної діяльності та духовного збагачення.

Для України, на сьогоднішній день, характерне переміщення спеціалістів між розвинутими країнами, наприклад, усередині ЄС. Цей процес має назву "відплив умів". Він може відбуватися як у явній формі, коли спеціаліст переїжджає в іншу країну, або ж залишається в ній після завершення навчання, так і в прихованій, коли він нікуди не виїжджає, але влаштовується на роботу на підприємство, яке належить іноземному капіталу.

Інтелектуальний капітал поступово знаходить власну оригінальну форму руху, головним елементом якого є наука. На жаль, сьогодні в Україні використовується тільки незначна частка науково-технічного потенціалу держави, що обумовлена відсутністю фінансування перспективних проєктів для їхньої комерційної реалізації. Інтелектуальна еліта не в змозі "достукатись" до нашої влади. "Молоді" винахідники змушені звертатись за допомогою до іноземних інвесторів.

За даними Держкомстату, в першому кварталі 2010 року чисельність виконавців наукових та науково-технічних робіт зменшилась на 2,7 % і становить 120 тис. осіб, що у три рази менше, ніж у 1991 році (448 тис. осіб) [5].

Якщо ж розглядати міграцію інтелектуальної еліти у розрізі регіонів нашої країни, то найбільша кількість громадян виїхали з Донецької області (11,4 тис. осіб), Республіки Крим (9,6 тис. осіб), Дніпропетровської області (7,6 тис. осіб), міста Києва (7,1 тис. осіб) та з Харківської області (6,6 тис. осіб) [5] (рисунок).

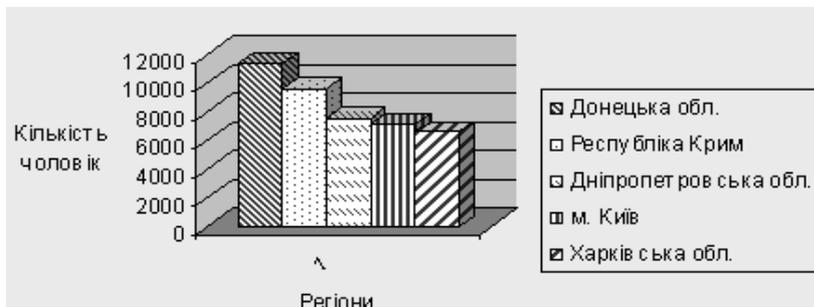


Рис. Міграція інтелектуальної еліти у розрізі регіонів України

Як видно, в основному виїждять з найбільш розвинених регіонів нашої держави, де діє велика кількість професійних навчальних закладів, які готують молодих спеціалістів, так потрібних Україні. З іншого боку ще одним негативним моментом є те, що більшість з тих, хто від'їжджає з України, – молоді люди, які могли б створити сім'ю і тим самим поліпшити демографічну ситуацію країни.

Міграція висококваліфікованих спеціалістів набуває дедалі більшого розмаху. Виїжджаючих спеціалістів приваблює передусім вищий рівень заробітної плати і побутових умов у розвинутих країнах, а також більш можливості для професійного зростання. Сьогодні проблема впливу умів стає все гострішою проблемою для нашої країни і набуває міжнародного значення.

Також гостро стоїть питання про недостатність правової охорони об'єктів інтелектуальної власності, відсутність сучасних досліджень міжнародного ринку потреб, товарів і послуг. Усе це вимагає засобів, яких не мають українські науково-дослідні організації й установи. Наслідком такого стану справ є науково-технологічне відставання України, "вплив" інтелектуального капіталу, втрата значного валютного засобу, які повинні були б надходити від продажу ліцензій й експорту наукомісткої продукції [6].

У цей час в Україні відсутнє розуміння сутності й цінності інтелектуального капіталу, немає єдиної, чітко сформованої й обґрунтованої концепції його формування й розвитку. Працюють лише окремі її елементи: інформація, знання, професійний рівень, об'єкти інтелектуальної власності й т. п. Це є в певному розумінні стіною, що гальмує процес відтворення інтелектуального капіталу. Разом з тим у цей час у закордонних компаніях третього тисячоліття акцент переноситься на підкреслення виняткової цінності внеску індивідуума в діяльність організації й оптимальне використання його інтелектуального потенціалу, що є основою відтворення капіталу.

Працюючи в умовах ринкової економіки, деякі українські компанії покладають більш надії на окремі елементи інтелектуального капіталу, сподіваючись із їхньою допомогою досягти більш високого рівня конкурентоспроможності пропонованої продукції або послуг, але зневіряються, не одержавши бажаного результату. Це відбувається не випадково, адже інтелектуальний капітал становить комплексну систему взаємодіючих елементів, без кожного з яких система не існує.

На думку автора, втрачаючи свій інтелектуальний потенціал, Україна, по суті, інвестує неоціненний живий капітал в економіку практично всіх розвинених країн світу. Адже за інших, більш сприятливих умов ці люди працювали б на користь нашої держави. Таким чином, інтелектуальний капітал, для нашої країни, – це, безумовно, важливий елемент розвитку як економіки, так і країни в цілому, але сукупність політичних, соціальних та економічних чинників унеможливають і гальмують процес раціонального його використання. Отже, головною проблемою нашої країни є відсутність стратегії захисту й розвитку духовно-інтелектуального ресурсу української нації.

Використання й розвиток ресурсів інтелектуального капіталу повинно стати принциповою основою сталого економічного і соціального розвитку України та її конкурентоспроможності.

Наук. керівн. Іванова О. Ю.

Література: 1. Сергеев А. Л. Категорії в теорії інтелектуального капіталу / А. Л. Сергеев // Економічний вісник. – 2005. – № 1. 2. Букович У. Керування знаннями: керівництво до дії / У. Букович, Р. Уільямс; пер. з англ. – М.: ІНФРА-М, 2002. – 504 с. 3. Гавкалова Н. Л. Освітній фактор формування людського капіталу / Н. Л. Гавкалова // Вісник науки й техніки. – 2003. – № 1. 4. Климов С.М. Інтелектуальні ресурси підприємства / С. М. Климов. – Спб.: ІВЕСЕП, "Знання", 2000. – 168 с. 5. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. 6. Підпригора О. Проблеми системи законодавства України про інтелектуальну власність / О. Підпригора // Інтелектуальна власність. – 2000. – № 3. 7. Назарова Г. В. Формування та розвиток людського капіталу корпоративних підприємств / Г. В. Назарова, Н. Л. Гавкалова, Н. С. Маркова. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2006. – 240 с.

Студент 5 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ОСОБЛИВОСТІ ВЕДЕННЯ СПІВБЕСІДИ

Анотація. Розглянуто особливості техніки ведення співбесіди на підприємствах, зазначено основні помилки під час його проведення та надано практичні рекомендації щодо їх уникнення.

Аннотация. Рассмотрены особенности техники проведения собеседования на предприятии, обозначены основные ошибки при его проведении и даны практические рекомендации по их избежанию.

Annotation. Dans cet article il s'agit des particularités principaux de technique de l'entretien d'embauche, des fautes principaux qui sont faites pendant l'entretien et les conseils pratiques pour les corriger sont donnés.

Ключові слова: співбесіда, ведення співбесіди, інтерв'ю, помилки при веденні співбесіди, техніка інтерв'ювання.

Одним з найважливіших завдань менеджера з персоналу є пошук, відбір та прийняття на роботу нових працівників підприємства. Цей процес має високу важливість для компанії, а від так становить комплекс трудомістких та кропітких заходів, які потребують ретельної підготовки та високої кваліфікації кадрового менеджера.

Співбесіда, або інтерв'ю, є одним з найбільш ефективних методів оцінки ступеня відповідності кандидату вакансії та підприємству, тому його використання повинно ґрунтуватися не тільки на майстерності інтерв'юера, але й на наукових принципах людської психології.

На пострадянському просторі питанню ефективності ведення співбесіди приділяється істотна увага. Це питання досліджувалося такими вченими, як Козлова Л. А. [2], Рошин Д. Н. [5], Ратникова М. Д. [4] та іншими. Однак, беручи до уваги багатогранність та невичерпність цього питання, можемо зробити висновок про його актуальність та доцільність подальшого дослідження у сучасних умовах функціонування підприємств у невизначеному середовищі.

У менеджменті виділяють декілька класифікацій співбесіди. Під час проведення необхідно враховувати також особливості кожного з видів співбесід, які наведені в таблиці.

Таблиця

Класифікація співбесід

№ п/п	Класифікаційна ознака	Види співбесіди
1	За структурою	жорстка (структурована); вільна (неструктурована); комбінована
2	За формою	індивідуальна; групова
3	За метою	відсіювальна; відбіркова; серійна
4	За змістом	біографічна; ситуаційна; критеріальна

У банківській сфері найчастіше проводяться індивідуальні критеріальні або ситуаційні комбіновані співбесіди, які дозволяють менеджеру максимально чітко визначити рівень претендента.

Ефективність співбесіди залежить, перш за все, від ступеня готовності до неї учасників. Зазначимо, що інтерв'юер повинен готуватися до співбесіди так само ретельно, як і кандидат. Ратникова М. Д. виділяє такі основні моменти у підготовці до співбесіди менеджера персоналу:

виділити основні кваліфікаційні вимоги до кандидата;
скласти список морально-психологічних вимог до кандидата;

підготувати тестові завдання для виявлення рівня знань;
підготувати декілька провокаційних питань, які допоможуть зрозуміти сценарії поведінки кандидата у колективі [3].

На думку автора, такий підхід є доцільним, адже на підприємствах, як показує практика, не завжди чітко формулюють вимоги до кандидата, що заважає конструктивному спілкуванню менеджера та шукача роботи. Щоб уникнути цього, менеджер має скласти для себе список питань, тестів та інших видів випробувань, які виявлять відповідність людини вакансії та підприємству, з найменшою ймовірністю помилки.

Під час самого інтерв'ю необхідно пам'ятати про багато нюансів, які можуть заважати об'єктивній оцінці кандидата. Так, майже усі вчені, що займалися проблемою грамотного інтерв'ювання, звертають увагу на небезпеку "першого враження" [1 – 3]. Тобто не можна у перші декілька хвилин формувати для себе враження про людину, спираючись на її перші відповіді та поведінку на початку співбесіди, тому що у цей період у розмові буде присутнє первинне хвилювання кандидата, природне для таких заходів. Однак витоки проблеми "першого враження" знаходимо не в поведінці шукача роботи, а у психологічному стані менеджера, його стомленості, синдромі вигорання, психологічних проблемах та навіть у поганому настрої. Щоб уникнути цього, менеджеру необхідно налаштуватися на кожну співбесіду, заспокоюючись, залишаючи за дверима кабінету переживання та власні проблеми, оцінюючи людину лише професійним поглядом управлінця кадровими ресурсами.

Іншою проблемою під час проведення інтерв'ю можуть стати недостатні знання менеджера з персоналу в тонкощах професії кандидатів та їх майбутніх службових обов'язків [4]. На великих підприємствах співбесіду ведуть одночасно декілька спеціалістів: кадровий менеджер, психолог та начальник відділу, якому потрібен новий співробітник. У цьому випадку менеджер з персоналу не повинен розбиратися в професійній діяльності відділу, де відкрита вакансія. Однак на невеликих підприємствах співбесіда цілком переходить під відповідальність відділу кадрів, тому менеджеру необхідно попередньо ознайомитися з особливостями вакансії, поспілкуватися з професіоналами, уточнити у начальника відділу його вимоги до кандидата. Від кадровика не вимагається ставати спеціалістом у цій виробничій галузі, але набутих знань йому повинно вистачати, щоб під час інтерв'ю визначити рівень професійних знань кандидата.

Поширеною помилкою під час ведення співбесіди є стереотипність. Не можна оцінювати кандидата за стереотипи, що існують у суспільстві та свідомості менеджера: якщо для вакансії, з професійної точки зору, не важливі стать, національність, мова, зовнішність кандидата, то вони не повинні впливати на рішення кадрового менеджера. Щоб уникнути цього, менеджер повинен володіти технікою абстрагування та мінімізації суб'єктивізму: вони дозволяють налаштувати себе на оцінювання кандидата лише з професійного погляду, залишаючи поза увагою суб'єктивні стереотипні або інші переконання.

Вищерозглянуті три проблеми є, на думку вчених [1 – 3], основними, які можуть заважати менеджеру проводити співбесіду на високому рівні. Однак головною, як показує практика вітчизняних підприємств, проблемою є недотримання учасниками співбесіди ділового етикету, іноді зневажливе ставлення до молодих, тільки після університету, кандидатів, відкрите нехтування нормами ввічливості тощо. Кадровий менеджмент оновлюється та змінюється, тому ця проблема поступово вирішується, але на маленьких підприємствах, де здебільшого й шукають роботу студенти та випускники, співбесіди проводяться не кваліфікованими спеціалістами з кадрового менеджменту, а безпосередньо директором або кимось із заступників, які норми ділового спілкування порушують дуже часто.

Для банківської галузі існують свої особливості та проблеми під час прийняття нових співробітників. Розглянемо найважливіші з них.

По-перше, менеджери з підбору персоналу в банку мають справу із першою стадією інтерв'ювання, під час якої визначається загальна відповідність кандидата банку та його колективу. Під час цієї співбесіди можуть бути проведені психологічні тести, перевірка на соціальність, загальний рівень професійних якостей. Якщо кандидат успішно проходить цей етап, то ступінь його відповідності вакансії перевіряється представником відповідного відділу. Завершальною умовою прийому на роботу працівника є його співбесіда із службою безпеки банку. Таким чином, кадровик має вміти визначити первинну придатність людини до роботи в банку, а також, наскільки це можливо, скласти його психологічний портрет для служби безпеки.

По-друге, під час співбесіди у банку є одна особливість, яка має бути перевірена відразу, ще на стадії обробки резюме, однак вона часто може бути пропущена на цьому етапі. Виходячи з міркувань безпеки та захисту від банківської конкуренції, новий співробітник має перевірятися на попередню співпрацю із банками-конкурентами. Якщо це не зазначено в резюме, то досвідчений менеджер з кадрів може виявити цю деталь завдяки декільком питанням-пасткам, відповіді на які непрямо свідчать про зв'язок кандидата з іншими банками. Така перевірка обов'язкова, окрім випадків, коли банк переманив до себе висококваліфікованого спеціаліста з конкуруючого банку.

По-третє, відповідальність кадрового менеджера в банку значно вища, ніж на підприємстві. Адже банківські працівники, навіть тимчасові (яких досить багато з огляду на сучасну високу плинність кадрів у галузі), мають справу із банківської таємницею, тому при підборі персоналу менеджер не може дозволити собі ставитися до одних інтерв'ю з меншою уважністю, ніж до інших.

На основі зазначеного вище, можемо зробити такі висновки щодо проведення співбесіди. Цей метод відбору кандидатів на вакансії є найбільш трудомістким та потребує від менеджера з кадрів як глибоких знань людської психології та мови тіла, так і здатності об'єктивно оцінювати



кандидатів, формувати враження лише наприкінці співбесіди, почувши всі відповіді, втримуватися від суджень, які викликані втомою та власними проблемами тощо. Спілкування з кандидатами вимагає від кадровика мобілізації усіх його комунікативних компетенцій та знань ділового етикету.

Співбесіда для банківських працівників має свої особливості через високі вимоги до безпеки у банківській галузі. Менеджерам необхідно звертати увагу на багато дрібниць для того, щоб забезпечити відсіювання кандидатів, які не відповідають корпоративній політиці банку або були пов'язані із його конкурентами на початкових стадіях.

Наук. керівн. Іванова О. Ю.

Література: 1. Козлова Л. А. Справочник по управлению персоналом / Л. А. Козлова. – СПб. : Паритет, 2009. – 358 с. 2. Рошин Д. Техника собеседования при отборе и найме кандидатов / Д. Рошин // Зеркало недели. – 2009. – № 64. – С. 7. 3. Ратникова М. Собеседование при приёме на работу [Электронный ресурс] / М. Ратникова. – Режим доступа : www.job-today.ru. 4. Логинова Ю. А. Стратегия и тактика проведения собеседования / Ю. А. Логинова // Справочник кадровика. – 2007. – № 4. – С. 28–29. 5. Кодекс законів про працю України – Х. : Одиссей, 2008. – 136 с.

Мілорадов А. О.

УДК 005.92(048.4)

Студент 5 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ОСОБЛИВОСТІ НАПИСАННЯ РЕЗЮМЕ СЬОГОДНІ

Анотация. Розглянуто загальне місце такого кадрового документа, як резюме, в процесі відбору персоналу, типові помилки та основні етапи його складання.

Аннотация. Рассматривается место такого кадрового документа, как резюме, в процессе отбора персонала, типовые ошибки и этапы его составления.

Annotation. This article is about the importance of CV in the process of recruiting. Also, it outlines the typical mistakes and main stages in writing CV.

Ключові слова: резюме, типові помилки в складанні резюме, етапи написання резюме.

Метою даної статті є підкреслення важливості складання резюме для молодих спеціалістів та виокремлення основних помилок у цьому процесі.

З підвищенням рівня ділової активності суспільства в підприємства виникає потреба в економії часу та затраченої енергії на відбір персоналу. Разом із тим постає питання щодо ефективності такого відбору. Проводячи пошук відповіді на поставлене питання, доцільним буде зупинитись на розгляді такого кадрового документа, як резюме.

Резюме в менеджменті персоналу – це кадровий документ, що дає стислий та чіткий опис біографічних та професійних відомостей претендента на робоче місце [1]. Головні завдання такого документа полягають у наступному:

- розкрити потенціал претендента;
- виокремити коло його компетентності та високі морально-професійні якості;
- зацікавити роботодавця у подальшій співбесіді з претендентом.

Для досягнення вищезазначених завдань необхідно правильно розставити акценти та структурувати наявну інформацію. Існує безліч варіантів та рекомендацій щодо складання резюме: від того, які писати розділи, до слів, які бажано використовувати, щоб зацікавити роботодавця у пропонованій кандидатурі.

Як видно, резюме повинно відігравати велику та майже рішучу роль на початковому етапі процесу відбору персоналу, адже саме цей документ є своєрідною візитною картою потенційного працівника організації.

Говорячи про типові помилки у написанні резюме, можна виокремити такі (таблиця).

Помилки та рекомендації щодо складання резюме

№ п/п	Типові помилки	Правильне написання
1	Незрозуміла назва файла при відправці резюме через електронну пошту	Відсилаючи резюме, треба вказати прізвище та ім'я у назві файла, щоб роботодавець зміг швидко та чітко ідентифікувати кандидата на робоче місце
2	Неоднорідна структура, різнокольорове забарвлення, нетипові шрифти	Необхідно дотримуватись чіткої структури, використовувати загальновідомі формати та шрифти. Треба приділяти велику увагу деталям – крапкам та крапкам із комою
3	Завеликий об'єм (більше 3-х сторінок)	Загальноприйнято, що об'єм резюме не повинен перебільшувати 2-х сторінок. Оптимальна кількість – 1 сторінка. Через велику кількість інформації, часто непотрібної, роботодавець може просто відмовитись від ознайомлення з таким резюме
4	Наявність граматичних або стилістичних помилок	Перед відправкою резюме треба перевірити документ на наявність різного роду помилок. Рекомендовано використовувати текстові редактори або порадитись із фахівцями-лінгвістами
5	Використання загальних фраз типу: "Допомагав підіймати відсоток продажів" або "Керував людьми"	Приводити більше конкретної інформації, як-от: "Підняв про-дажі фірми на 20 %" або "Керував колективом у кількості 5 осіб"
6	Нехтування наданням інформації щодо практики	Для студентів позитивним буде в разі реального проходження практики вказати базу та час проходження. Через можливий високий авторитет організації роботодавець може розцінити дану інформацію як позитивну
7	Відсилання одного резюме на різні посади та організації	Дуже важливим є акцентування на тих або інших якостях та можливостях претендента в залежності від бажаної посади. Тому необхідно коригувати резюме відповідно до потреб організації та поставлених цілей

Окрему увагу при прийомі на роботу випускників навчальних закладів треба приділити наданню рекомендаційних листів від їх наукових керівників, завідувачів кафедрами та деканів факультетів. Оцінюючи молодого спеціаліста в якості працівника організації, роботодавець не спроможний за допомогою резюме або короткого проміжку часу, відведеного для проведення інтерв'ю, чітко та об'єктивно оцінити такі якості, як, наприклад, робота в команді або ініціативність претендента. Разом із тим, ті особи, що підписуються під рекомендаційним листом, мають змогу засвідчити ті, або інші якості випускника на основі результатів принаймні чотирьох років навчання в навчальному закладі. Тому, надаючи подібні листи, молодий спеціаліст може суттєво підвищити свої шанси на успіх в отриманні бажаної посади [2].

Розглядаючи помилки при написанні резюме, необхідно виокремити неправильне та недоцільне написання даного кадрового документа на іноземній мові. З одного боку, претенденти на робоче місце відсилають тільки іноземний варіант резюме до українських та російських компаній, а з іншого – неправильне оформлення таких резюме, що трапляється через незнання іноземної мови та її специфіки.

Слід відмітити, що ідеального резюме не існує. Але важливим кроком у зниженні кількості помилок при написанні цього документа було б консультування ще на початковому етапі пошуку робочого місця, а саме в університетах. Така робота могла б проводитись спеціальними центрами на базі навчальних закладів або у складі молодіжних організацій, популярність яких з кожним роком стає все більшою. Це змогло б підвищити шанси на успіх у працевлаштуванні молодих спеціалістів та прискорити роботу відділу кадрів організацій. Допомогу у складанні якісного резюме можуть також надати рекрутингові агентства, які потім направляють цей документ до менеджера організації. Важливим моментом є те, що більшість агентств бере плату за свої послуги у роботодавця. При виборі вищезгаданого агентства, слід керуватись такими показниками, як: час роботи на ринку, репутація, кількість клієнтів (компаній) у клієнт-списку та ін. [3].

Слід відмітити, що перед тим, як складати резюме, треба, перш за все, знайти потрібну вакансію. Сьогодні, під час кризових явищ в Україні, перед молодими спеціалістами банківської сфери стоїть нелегке завдання конкурувати із досвідченими робітниками. В умовах скорочень цілих напрямів діяльності банків та закриття відділень та філіалів недосвідченим випускникам дуже важко втриматись на обійманих посадах. Це, перш за все, пов'язано із недостатнім професіоналізмом молодих спеціалістів, відсутністю у них практичних знань роботи в банку. Тому йдеться про скорочення штату та економію коштів звільняють тих працівників, які мають менший досвід, а саме молодь.

Слід зазначити, що у ситуації, яка склалася, студенти, що навчаються на контрактній основі та студенти, що навчаються на бюджеті, однаково зазнають труднощів із пошуком місця роботи.



Отже, підсумовуючи все вищесказане, можна виокремити основні етапи складання резюме молодим спеціалістом:

- пошук вакантної посади у бажаній організації;
- збір відомостей про необхідні якості та професійний рівень працівника обраної посади;
- консультування з питання складання резюме;
- використання отриманої інформації в процесі написання резюме під обрану посаду;
- перевірка кадрового документу на наявність типових помилок;
- відсилання резюме на поштовий адрес організації.

Наук. керівн. Іванова О. Ю.

Література: 1. Гавкалова Н. Л. Менеджмент персонала : учебное пособие / Н. Л. Гавкалова, Н. С. Маркова. – 3-е изд., перераб., доп. – Х. : Издательский дом ИД "ИНЖЭК", 2009. – 296 с. 2. 15 правил оформления резюме [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.prostobankir.com.ua/karera/rezume/stati/15_pravil_oformleniya_rezume. 3. Как правильно составить резюме [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://estrabota.com.ua/content/cv_howto.html.

Забара Н. В.

УДК 331.101.3

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ЭФФЕКТИВНЫЕ МЕТОДЫ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА

Аннотация. Сформулирован ряд правил осуществления эффективной мотивации работников.

Анотація. Сформовано ряд правил здійснення ефективної мотивації працівників

Annotation. Employees should be encouraged for intermediate achievements, without waiting for completion of all work, as difficult to achieve great success and are relatively rare. Therefore it is desirable to support positive motivation through not too big intervals of time. It is important to allow to feel confident to employees as that is demanded by internal requirement for self-affirmation. The success involves success. As a whole it is possible to formulate a number corrected realization of effective motivation of workers.

Ключевые слова: мотивация, цель, поощрение, стимулирование.

Данная тема является актуальной, так как в последние годы кадровые управленцы осваивают все новые способы стимулирования. В ход идет не только классическое экономическое мотивирование в виде денежных бонусов и высоких зарплат, но и неэкономические способы стимулирования. К таким способам относят организационные и морально-психологические меры.

Целью данной работы является анализ мотивации персонала, выявление методов и правил мотивации, определение ее влияния на персонал в целом и каждого сотрудника отдельно.

Применительно к данной статье значительный интерес представляет работы по изучению особенностей мотивации персонала: Базарова Т. Ю., Еремина Б. Л., Аксенова Е. А., Малиновская Н. М., Малиновский П. В.

В целом можно сформулировать ряд правил осуществления эффективной мотивации работников [1]:

1. Мотивирование тогда приносит результаты, когда подчиненные ощущают признание своего вклада в результаты работы, обладают заслуженным статусом. Обстановка и размер кабинета, участие в престижных конгрессах, функция представителя фирмы на важных переговорах, поездка за рубеж; неординарное обозначение должности – все это подчеркивает положение сотрудника в глазах коллег и посторонних лиц. Прибегать к этому методу стоит деликатно: частичное или полное лишение работника ранее предоставленного статуса приводит, как правило, к чрезвычайно бурным реакциям вплоть до увольнения.

2. Неожиданные, непредсказуемые и нерегулярные поощрения мотивируют лучше, чем прогнозируемые, когда они практически становятся неизменной частью заработной платы.

© Забара Н. В., 2011

3. Положительное подкрепление результативнее отрицательного.

4. Подкрепление должно быть безотлагательным, что выражается в незамедлительной и справедливой реакции на действия сотрудников. Они начинают осознавать, что их неординарные достижения не только замечаются, но и ощутимо вознаграждаются. Выполненную работу и неожидаемое вознаграждение не должен разделять слишком большой промежуток времени; чем больше временной интервал, тем меньше эффект. Однако поощрения руководителя должны в конце концов воплощаться в жизнь, а не оставаться в виде обещаний.

Как правило, крупные награды, редко кому достающиеся, вызывают зависть, а небольшие и частые – удовлетворение. Без серьезных оснований не следует постоянно выделять кого-либо из сотрудников, иной раз этого не следует делать ради сохранения коллектива.

Типовыми являются следующие стимулы: повышение в должности, расширение полномочий, увеличение власти, предоставление доли экономического эффекта, признание, лучшее место за столом на совещании, устная благодарность руководителя в присутствии коллег, возможность прямого общения с высшим руководителем, материальная премия с указанием "за что", страхование жизни и здоровья, оплата медицинских услуг, внеочередной оплачиваемый отпуск, гарантия сохранности рабочего места, ссуды с пониженной ставкой на обучение, приобретение жилья, оплата расходов на ремонт личного автомобиля и бензин и прочие [2].

Индивидуальный пакет стимулов. При этом у конкретного предприятия не может быть стандартного пакета стимулов, стимулирование должно быть адресным, ориентированным на конкретного работника [3; 4].

1. Наказание как средство мотивации работников. В одних фирмах предпочитают больше наказывать, в других – больше поощрять, где-то нашли действительно золотую середину. Уровень наказания зависит в первую очередь от целей воздействия. Основная цель наказания – это недопущение действий, которые могут принести вред фирме. То есть наказание ценно не само по себе, как "мечь" за неправильные действия подчиненного, а как барьер, который не разрешит данному человеку повторить эти действия в будущем и послужит примером всему трудовому коллективу. Однако практический опыт показывает, что руководителю не стоит сверх меры предаваться вдохновенным рассказам о злоупотреблениях своих сотрудников.

2. Денежные выплаты за выполнение поставленных целей – наиболее распространенный тип мотивации. Такие выплаты осуществляются при соответствии работника некоторым заранее установленным критериям. Среди них могут быть экономические показатели, показатели качества, оценка сотрудника другими лицами. Каждая компания устанавливает собственные критерии такого рода.

3. Выплаты к заработной плате для стимулирования здорового образа жизни работников. Это выплаты в виде денежного вознаграждения за отказ от курения, сотрудникам, не пропустившим ни одного рабочего дня в течение года по причине болезни, работникам, постоянно занимающимся спортом.

4. Специальные индивидуальные вознаграждения – это специальные премии, выплачиваемые за владение навыками, необходимыми компании в данный момент.

5. Социальная политика организации – также важнейший инструмент экономического стимулирования:

Во-первых, в организации реализуются льготы и гарантии в рамках социальной защиты работников (социальное страхование по старости, по случаю временной нетрудоспособности, безработицы и другие), установленные на государственном или региональном уровне.

Во-вторых, организации предоставляют своим работникам и членам их семей дополнительные льготы, относящиеся к элементам материального стимулирования, за счет выделенных на эти цели средств из фондов социального развития организации.

Таким образом, социальная политика предприятия (организации) как составная часть политики управления персоналом представляет собой мероприятия, связанные с предоставлением работникам дополнительных льгот, услуг и выплат социального характера.

Для устранения физического и морального дискомфорта работников целесообразно ежемесячно инвестировать небольшие суммы денег в обеспечение возможностей отдыха. Например, одна из последних новинок – это оборудование в компаниях специальных комнат для отдыха сотрудников. Западные фирмы начали понимать: если не давать людям отдыхать, то они не смогут и продуктивно работать. Если позволить сотруднику почувствовать себя как дома, то скорее всего он и за работу возьмется прилежней.

Частью социальной политики организации являются общеприемлемые мероприятия – праздники, например, посвященные выпуску новой модели продукции, дни предприятия, экскурсионные поездки, оплачиваемые централизованные обеды, вечеринки. Преимущества подобных мероприятий заключаются в обеспечении хорошего отдыха сотрудников компании, устранении накопившейся у сотрудников усталости. Кроме полезного для компании и приятного для работников отдыха, именно в разнообразных корпоративных праздниках, как и в прочих корпоративных мероприятиях, возможно сплочение работников организации, развитие командного духа, формирование позитивной корпоративной культуры. Исследования показывают, что место проведения праздника большой роли не играет, успешность будет зависеть в основном от программы праздника, от умения его организовать и провести, от созданной атмосферы.

6. Совершенствование системы организации труда и управления. Улучшение координации и взаимодействия между сотрудниками организации, правильное распределение служебных обязанностей, четкая система продвижения по службе, утверждение духа взаимопомощи и под-



держки, совершенствование отношений между руководителями и подчиненными – все это способствует повышению эффективности, производительности и мотивации труда.

7. Нематериальные стимулы, не касающиеся каких-либо расходов работодателя. Особенно актуальны данные инструменты для организаций с ограниченными материальными ресурсами стимулирования, например государственные организации (в том числе в органах власти и местного самоуправления) [5; 6].

Направлениями активизации использования нематериальных факторов для повышения лояльности персонала организаций могут стать: поддержание благоприятного психологического климата в коллективе; развитие системы управления конфликтами; формирование и развитие организационной культуры; формирование у сотрудников чувства справедливости, построения эффективных систем обратной связи; распространение среди сотрудников эффективных систем оценки деятельности; внимательное отношение к проблемам сотрудников и формирование у них чувства защищенности; интеграция сотрудников в коллектив; создание "одной команды" путем повышения тесноты положительных эмоциональных связей и формирования положительного группового мнения в отношении профессиональной деятельности.

Наук. керівн. Іванова О. Ю.

Література: 1. Управление персоналом : учебник для вузов / под ред. Т. Ю. Базарова, Б. Л. Еремина. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 2006. – 423 с. 2. "Управление персоналом". – 2010. – № 12. С. 23. 3. "Управление персоналом". – 2010. – № 22. С. 12. 4. http://elitarium.ru/2010/08/09/metody_motivacii_personala.html. 5. <http://www.hrm.ru/db/hrm/67011800D4552132C3256FA1003EE379/category.html>. 6. <http://navigator.lg.ua/arts.php?mode=r&art=r000motiviri>.

Циліурік А. О.

УДК 331.101.3

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ЛОГІСТИЧНИЙ СЕРВІС НА ТОРГІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Анотація. Розглянуто поняття "логістичний сервіс", принципи логістичного сервісу, завдання логістичного сервісу та надано характеристику якості логістичного сервісу на торгівельних підприємствах. Обґрунтовано показники оцінки логістичного обслуговування на торгівельних підприємствах.

Аннотация. Рассмотрены понятия "логистический сервис", принципы логистического сервиса, задания логистического сервиса, и представлена характеристика качества логистического сервиса на торговых предприятиях. Обоснованы показатели оценки логистического обслуживания торговых предприятий.

Annotation. In this article a concept is examined logistic service, principles of logistic service, task of logistic service, and description of quality of logistic service is given on point-of-sale enterprises. Classification of evaluation indexes of logistic maintenance of point-of-sale enterprises is grounded.

Ключові слова: логістичний сервіс, споживачі, торгівельні підприємства.

На сьогоднішній день спостерігається зростання ролі послуг у конкурентоспроможності підприємств на ринках збуту. Це пояснюється тим, що в сучасній економіці чітко простежується розвиток торговельних підприємств в усіх напрямках. Споживачі, купуючи товари, стикаються також і з послугами, які супроводжуються при продажі цих товарів. У цих умовах для більшості споживачів стала важливою не сама пропозиція, а суб'єктивний спосіб її сприйняття. Тому дана стаття є актуальною, оскільки в останні роки прерогативою логістики поряд з управлінням матеріальними потоками є й управління сервісними потоками.

Метою статті є оцінка рівня функціонування системи логістичного сервісу на торговельних підприємствах.

© Циліурік А. О., 2011

Саме проблему розвитку логістичного сервісу розглядали в своїх працях такі вчені, як: Анікин Б. А., Тяпухин А. П., Беседина В. Н., Демченко А. А., Гаджинский А. М., Крикавський Є., Сергеев В. І., Тридід О. М., Таньков К. М. [1 – 6], Д.Бауерсокс.

Логістична діяльність припускає можливість надання споживачеві матеріального потоку різноманітних логістичних послуг. Логістичний сервіс нерозривно пов'язаний з процесом розподілу і є комплексом послуг, що надаються в процесі постачання товарів та обслуговування споживачів. Об'єктом логістичного сервісу є різні споживачі матеріального потоку. Здійснюється логістичний сервіс або самим постачальником, або експедиторською фірмою, що спеціалізується в області логістичного обслуговування.

Логістичний сервіс – сукупність не матеріальних логістичних операцій, що забезпечують максимальне задоволення попиту споживачів в процесі управління матеріальними, фінансовими і інформаційними потоками, найбільш оптимальним, з погляду витрат, засобам. Об'єктом логістичного сервісу є різні споживачі матеріального потоку [1].

Логістичне сервісне обслуговування споживачів може здійснюватися як самим виробником, так і торгово-посередницькою структурою, а також спеціалізованими транспортно-експедиційними фірмами. Це залежить від виду логістичної системи, рівня вимог споживачів і стратегії постачальника (виробника, торгового посередника).

Виходячи на ринок логістичних послуг, продуценти повинні враховувати основні характеристики даної товарної категорії, які визначають умови і параметри логістичної діяльності. Такими характеристиками є: неможливість відчутти послуги "на дотик"; невіддільність від джерела (логістичні покупки як форма діяльності невіддільні від свого джерела на відміну від матеріального товару, який може існувати належно від присутності або відсутності його джерела); мінливість якості (якість логістичних послуг виявляє тенденцію до коливань залежно від ступеня досконалості логістичної системи, вимог клієнтів, впливу багатьох випадкових факторів); адресність послуг (логістичні послуги надаються замовнику безпосередньо. Це відрізняє їх від товару в матеріальному вигляді, який випускається, орієнтуючись, як правило, не на конкретного споживача, а на загальний попит цільового ринку); унікальність для одержувача (кожна логістична послуга, яка надається, унікальна для одержувача. Інша подібна послуга буде відрізнятися від попередньої за своїми параметрами, термінами, якістю, умовами виробництва і споживання; неможливість накопичення послуг (послуги не можна зробити про запас, їх не можна складувати, тобто накопичення "запасу" даного виду продукції неможливе; еластичність попиту (перевагою логістичних послуг порівняно із товаром у матеріальному вигляді є їх велика еластичність на ринку збуту. У нормальних економічних умовах дуже швидко зростає попит на логістичні послуги зі зниженням на них цін і збільшенням доходів підприємств – споживачів); оперативність (на відміну від товарів у матеріальному вигляді або інших видів діяльності, де швидкість і стрімкість виконання робіт не завжди є позитивними щодо кінцевого результату, логістичні послуги, як правило, дають тим більший економічний ефект, чим швидше відбувається їх реалізація. Дуже часто саме оперативність послуг залучає потенційних замовників).

До основних принципів, які покладені в основу логістичного сервісу, відноситься: максимальна відповідність вимогам споживачів і характеру споживаних виробів; нерозривний зв'язок сервісу з маркетингом, його основними принципами і завданнями; гнучкість сервісу, його спрямованість на облік змінних вимог ринку, споживачів, обслуговуваних продуктів [3].

Основними завданнями логістичного сервісу є: консультування потенційних покупців перед придбанням ними виробів даного підприємства, що дозволяє їм зробити свідомий вибір; підготовка покупця до найбільш ефективної і безпечної експлуатації техніки, що набуває; передача необхідної технічної документації, що дозволяє фахівцям покупця належним чином виконувати свої функції; передпродажна підготовка товару, щоб уникнути щонайменшої можливості дефекту в роботі під час демонстрації потенційному покупцеві; доставка товару так, щоб звести до мінімуму вірогідність його пошкодження в дорозі; приведення товару в робочий стан і його демонстрація споживачеві; забезпечення повної готовності товару до експлуатації протягом всього терміну його знаходження у споживача; оперативне постачання запасів [4].

Рівень обслуговування оцінюється за 3-ма показниками: доступність, функціональність, надійність [5].

Доступність, як показник рівня обслуговування, є категорія запасів. У свою чергу доступність товарів для споживачів досягається як шляхом концентрованого, так і зосередженого по відношенню до постачальника управління запасами. Іншими словами, доступність товарів може бути забезпечена за рахунок локальних сконцентрованих складських об'єктів (тобто постачання споживачів забезпечується з декількох централізованих складів постачальника) із залученням надійного, мобільного транспорту.

Функціональність як показник рівня обслуговування включає: тривалість (швидкодія), стійкість (безвідмовність), гнучкість і адаптивність, спосіб і форму розміщення замовлення. Очевидно, що тривалість функціонального циклу логістичного сервісу є одним з основних показників, що характеризують рівень обслуговування, оскільки швидка реакція на замовлення і швидкість виконання замовлення в значній мірі визначає тривалість процесу товарно-матеріального руху виробництва.

Надійність в даному контексті слід розуміти як постійність і безперервність, перш за все параметрів доступності і функціональності виходячи з вибраної стратегії логістичного сервісу. Якщо стійкість або безвідмовність є змінними функціонального циклу обслуговування, то надійність характеризує в цілому обслуговування.

До ключових параметрів оцінки якості обслуговування торговельних підприємств можна віднести: час від отримання замовлення до постачання; надійність і можливість



доставки на вимогу; стабільність постачання; повнота і ступінь доступності виконання замовлення; зручність розміщення і підтвердження замовлення; об'єктивність цін і регулярність інформації про витрати на обслуговування; пропозиції про можливість надання кредитів; ефективність технології вантажопереробки на складах; якість упаковки і виконання пакетних і контейнерних перевезень; надійність і гнучкість постачання; можливість вибору способу постачання [2].

Служба сервісу охоплює весь логістичний ланцюг, створюючи своєрідну гармонію між її технологічними компонентами і суб'єктами, що використовують логістичну систему.

Послуги, що надаються службами сервісу, різноманітні і носять системний характер. Служба сервісу бере активну участь в здійсненні горизонтальних економічних зв'язків між виробниками і споживачами продукції, включаючи транспорт і експедиційне обслуговування [6].

Принципами логістики проголошуються пріоритети споживання, тому рівень і зміст сервісу, що надається клієнтурі, висувається в логістиці на передній план, а скорочення часу оперативного виконання замовлення затверджується головною метою логістики.

Важливим критерієм, що дозволяє оцінити систему сервісу, як з позиції постачальника, так і з позиції одержувача послуг, є рівень логістичного обслуговування.

Сучасний підхід до оцінки економічної ефективності логістичного обслуговування ґрунтується на концепції загальних витрат логістики. Згідно цієї концепції такі витрати включають всі витрати, необхідні для забезпечення потреб логістики, а витрати на логістичний сервіс є витратами, пов'язаними з наданням споживачеві комплексу послуг, супутніх продажів.

Таким чином, можна зробити висновок, що логістичний сервіс на торговельних підприємствах — це баланс між пріоритетом високого рівня якості обслуговування покупців і супутніми витратами. Так як, відсутність в потрібний момент необхідного для виробництва ресурсу може спричинити закриття підприємства, значні витрати, пов'язані зі штрафними санкціями, скорочення об'єму продажів, або втрату клієнта. Все це здатне завдати вельми відчутного збитку прибуткам. І навпаки, дводенна затримка постачань для поповнення складських запасів в мінімальній мірі позначиться на прибутках або зовсім не відіб'ється на них, якщо судити по загальних результатах діяльності підприємства. В більшості випадків вплив збоїв в логістичній системі підприємства на його витрати/вигоди безпосередньо залежить від того, яке значення надають його споживачі якості обслуговування. Чим значнішого збитку завдають споживачам недоліки обслуговування, тим більш пріоритетне місце займає логістика в діяльності підприємства.

Подальшому розгляду підлягають питання взаємовідносин українських торговельних підприємств з торговельними підприємствами інших країн та сервіс, який при цьому надається.

Наук. керівн. Леонова Ю. О.

Література: 1. Аникин Б. А. Коммерческая логистика : учебник / Аникин Б. А., Тяпухин А. П. – М. : ТК "Велби", изд. Проспект, 2005. – 432 с. 2. Беседина В. Н. Основы логистики в торговле : учебн. пособ. / В. Н. Беседина, А. А. Демченко. – М. : Экономистъ, 2005. – 157 с. 3. Гаджинский А. М. Логистика : учебник для студентов высших учебных заведений / А. М. Гаджинский. – 9-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2004. 4. Крикавський Є. Логістика. Для економістів : підручник / Є. Крикавський. – Львів : Видавництво Національного університету "Львівська політехніка" 2004. – 448 с. 5. Сергеев В. И. Логистика в бизнесе : учебник / В. И. Сергеев. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 608 с. 6. Тридід О. М. Логістичний менеджмент : навч. посіб. / О. М. Тридід, К. М. Таньков. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2005. – 224 с.

Хамідулліна В. Р.

УДК 657.8

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ФУНКЦІОНАЛЬНА ЛОГІСТИКА ЯК СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМИ ПОТОКАМИ

Анотація. Описано основні функціональні складові логістики та їх впровадження, виявлено взаємозв'язки та обґрунтовано доцільність використання логістики як системи управління товарними потоками, що дасть можливість здійснювати їх постійний облік і контроль та сприятиме більш повному задоволенню потреб населення.

© Хамідулліна В. Р., 2011

Аннотация. Описаны основные функциональные складовые логистики и их внедрения, определены взаимосвязи и обоснована как системы управления товарными потоками, что позволит производить их постоянный учет и контроль и будет способствовать более полному удовлетворению потребностей населения.

Annotation. This article describes basic functional branches of logistics as management system of commodity flows. In modern conditions of market economy it is necessary for the enterprise to be competitive. Using of complete logistics system of management of flows will allow to carry out their constant account, to control it and to promote the best satisfaction of needs of the population.

Ключові слова: логістика, товарний потік, управління ланцюгами постачань, торговельна логістика, транспортна логістика, розподільча логістика, складська логістика, виробнича логістика, інформаційна логістика, функціональні складові логістики.

В умовах сучасної ринкової економіки та зростаючої конкурентної боротьби підприємство прагне якнайкраще задовольнити потреби споживачів з оптимальним обсягом витрат. Ефективність діяльності підприємства тісно пов'язана із організацією руху товарних потоків. Цілісною системою, яка покликана ефективно управляти даними потоками, виступає логістика.

Мета статті – дослідити та охарактеризувати основні функціональні складові логістики, виявити взаємозв'язки та обґрунтувати доцільність використання функціональної логістики як системи управління товарними потоками.

Дані питання досліджувалися такими вченими: Алькема В. Г., М. Білуха, Смирнов І. Г., Сумець О. М. [1-3].

На сьогодні логістика виступає як галузь бізнесу, функцією якої є забезпечення переміщення та зберігання продукції та сировини для виробництва та продажу. Сучасне уявлення про логістику змінилося з часів її зародження як науки. Раніше термін описував фізичний рух сировини і товарів, а тепер він включає: планування, закупівлю, транспортування та зберігання. Результатом подальшого розвитку логістики є термін "управління ланцюгом постачань", що є свідомим зростаючого розуміння компаніями необхідності координації всіх функцій і бізнес-процесів.

Різні функціональні складові логістики (транспортна, складська, виробнича, інформаційна та розподільча) тісно взаємопов'язані між собою та виступають цілісною системою управління потоками. Система управління матеріальними потоками всередині підприємства має достатньо великий вплив на методи організації, постачання та перевезення. Важливе значення для оптимізації логістичних процесів має координація процесів транспортування, закупівлі, виробництва, розподілу, а також розробка єдиного виробничо-транспортно-складського технологічного процесу.

Логістика товарних потоків належить до новітнього напрямку логістичної теорії та практики. Вона впливає на ефективність ринкової діяльності торговельних підприємств. Основне завдання логістики товарних потоків – отримання потрібних товарів у необхідному місці у визначений час та одержання торговельним підприємством максимального прибутку з оптимальними витратами [1].

Однією зі складових частин системи управління товарними потоками є інформаційна логістика. Вона організовує потік даних, який супроводжує матеріальний потік та є тією суттєвою ланкою для підприємства, що пов'язує постачання, виробництво та збут. Основним завданням інформаційної логістики є створення оптимальних логістичних інформаційних систем та їхнє практичне впровадження з урахуванням особливостей постачання, виробництва та розподілу окремо визначених підприємств за допомогою методів моделювання. Для торговельного підприємства дуже важливо володіти інформацією для прогнозування рівня запасів, оскільки зростання обсягів товарних запасів призводить до збільшення витрат на їх зберігання.

Транспортна логістика має важливе значення для торгівлі, оскільки частину логістичних операцій під час руху товарного потоку від постачальника до кінцевого споживача здійснюють із застосуванням транспортних засобів. Транспортна логістика вивчає транспортні аспекти, які необхідно знати при розробці логістичної стратегії товарних потоків у торгівлі.

Транспортування товарів від постачальників до пунктів їх реалізації вимагає великих логістичних витрат, які залежать від відстані, схеми перевезень, виду транспорту. Завдання вибору оптимального варіанта доставки товарів від пунктів виробництва до пунктів споживання з урахуванням усіх реальних можливостей називають транспортним. Використання розрахунків за допомогою логістики, як показують дослідження, може знизити транспортні витрати на третину [2].

Розподільча логістика також є невід'ємною функціональною частиною загальної логістичної системи, яка забезпечує найбільш ефективну організацію розподілу виготовленої продукції, охоплюючи весь ланцюг системи розподілу: транспортування, складування, пакування, розподілення між торговельними підрозділами.

Логістичний сервіс виступає комплексом дій, що охоплює і поєднує всі сфери бізнесу для доставки товарів так, щоб задовольнити споживачів і досягти мети діяльності торговельного підприємства. Його здійснюють постачальники товарів або експедиторські підприємства, які спеціалізуються в галузі логістичного обслуговування.

Крім того, в сучасних умовах стан торговельних підприємств залежить від поведінки покупців, які стали набагато вимогливішими та прагнуть бути незалежними. Усе це призводить до виникнення розриву між зростанням вимог покупців до якості товарів та послуг і рівнем пропозицій торговельних підприємств. Тільки пропозиція товарів з високим рівнем якості, збагаченого еле-



ментами логістики в сфері обслуговування клієнтів, створює широкий спектр стратегічно-конкурентних варіантів ланцюгів товарного ринку [3].

Логістика формування товарних потоків має на меті забезпечити ефективність торговельної галузі економіки за умови використання інтегрованої інформаційної бази управління, яка поєднуватиме електронні системи обліку і контролю на всіх стадіях обігу товарів у торговельному процесі.

Отже, кожна функціональна складова логістики виконує свою власну функцію та має велике значення для підприємства, оскільки є частиною комплексної системи управління товарними потоками, що забезпечує конкурентоспроможність та ефективність діяльності підприємства в цілому.

Наук. керівн. Леонова Ю. О.

Література: 1. Білуха М. Логістика формування товарних потоків у торгівлі: облік і контроль / М. Білуха // Бухгалтерський облік і аудит. – 2007. – № 12. – С. 11–14. 2. Смирнов І. Г. Логістика: просторово-територіальний вимір / І. Г. Смирнов. – К. : Обрії, 2009. – 335 с. 3. Алькема В. Г. Логістика. Теорія і практика : навч. посібн. / В. Г. Алькема, О. М. Сумець. – К. : "Вид. дім "Професіонал", 2008. – 272 с.

Сєдих В. В.

УДК 658.7:004.78

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ЛОГІСТИКИ

Анотація. Розглянуто логістичну інформаційну систему (ЛІС) як певним чином організовану сукупність взаємопов'язаних засобів обчислювальної техніки, різних довідників і необхідних засобів програмування, що забезпечує вирішення тих або інших функціональних завдань з управління матеріальними потоками.

Аннотация. Рассмотрена логистическая информационная система (ЛИС) как определенным образом организованная совокупность взаимосвязанных средств вычислительной техники, различных справочников и необходимых средств программирования, обеспечивающая решение тех или иных функциональных задач по управлению материальными потоками.

Annotation. Logistics Information System (LES) - a set of interrelated organized way of computer technology, various reference books and necessary means of programming that provides the solution of certain functional tasks of management of material flows. Like any other system, information system should consist of interrelated elements organized and have some set of integrative skills. Decomposition of information systems components can be made differently. Most information systems are divided into two subsystems: the functional and interim.

Ключові слова: інтеграція, логістичні системи, технології, управління, підсистема, інформаційна система.

Серед великої кількості пошуку шляхів розвитку ринку, засобів виробництва, нових напрямів діяльності комерційно-посередницьких організацій та підприємств велике значення мають наукові дослідження та практичні новації, які об'єднані поняттям логістики.

Останні кілька років активно розвиваються нові логістичні технології, які базуються на інформації. Інформаційні системи займають серед цих технологій центральне положення.

Мета – статті розкрити значення та місце інформаційних систем, при цьому головною метою дослідження буде виявити позитивні та негативні сторони функціонування різних інформаційних систем.

Темі розвитку логістичного керування й побудови логістичних систем різного рівня присвячені роботи багатьох учених і фахівців. Серед них Анікін Б. А., Гаджинський А. М., Мірітон Л. Б., Неруш Ю. М., Плотніков В. В., Семенов А. І., Смахов А. А., Д. Дж. Бауерсокс та багато інших.

Логістичні інформаційні системи, які входять до різних груп, відрізняються як своїми функціональними підсистемами, так і підсистемами, що їх забезпечують. Функціональні підсистеми від-

© Сєдих В. В., 2011

різняються завданнями, які вони вирішують. Підсистеми, що забезпечують, можуть відрізнятися усіма своїми елементами, тобто технічним, інформаційним та математичним забезпеченням. Розглянемо детальніше специфіку окремих інформаційних систем.

Планові інформаційні системи – це системи, які створюються на адміністративному рівні управління та служать для прийняття довгострокових рішень стратегічного характеру. Серед питань, що вирішуються, можуть бути такі:

- створення та оптимізація ланок логістичного ланцюга;
- управління умовно-постійною інформацією;
- планування виробництва;
- загальне управління запасами;
- управління резервами тощо [1].

Диспозитивні інформаційні системи – це системи, які створюються на рівні управління складом чи цехом та служать для забезпечення безперебійної роботи логістичних систем. В цих системах вирішують такі питання:

- детальне управління запасами;
- розпорядження внутрішньоскладським (або внутрішньозаводським) транспортом;
- відбір вантажу за заказами та його комплектування, облік відправленого вантажу тощо [1].

Виконавчі інформаційні системи створюються на рівні адміністративного та оперативного управління. Обробка інформації в цих системах проходить в темпі, що визначається швидкістю її попадання в електронно-обчислювальну машину (ЕОМ). Це так названий режим роботи в реальному масштабі часу, який дозволяє отримувати необхідну інформацію про рух вантажу на даний момент та своєчасно реагувати за допомогою адміністративних та управлінських рішень, які впливають на об'єкт управління. Цими системами можуть вирішуватися різноманітні завдання, пов'язані з контролем матеріальних потоків, оперативним управлінням обслуговування виробництва, управлінням переміщення тощо [1].

Розглянемо вищевказані інформаційні системи в розрізі підсистем, що їх забезпечують.

Створення багаторівневих автоматизованих систем управління матеріальними потоками пов'язано з значними витратами, в основному в області розробки програмного забезпечення, яке, з одного боку, повинно забезпечити багатофункціональність системи, а з іншого – високий рівень її інтеграції. В зв'язку з чим при створенні автоматизованих систем управління в логістиці повинна досліджуватися імовірність використання порівнянно недорогого стандартного програмного забезпечення, з його адаптацією до місцевих умов.

На даний момент створюються достатньо досконалі пакети програм. Але вони можуть бути застосовані не в усіх видах інформаційних систем. Це залежить від рівня стандартизації питань, що вирішуються при управлінні матеріальними потоками.

Найбільш високий рівень стандартизації при вирішенні завдання в планових інформаційних системах, що дозволяє з найменшими труднощами адаптувати стандартне програмне забезпечення. В диспозитивних інформаційних системах імовірність пристосувати стандартний пакет програм нижче. Це обумовлено низкою причин, наприклад:

виробничий процес на підприємствах складається довгий період і важко піддається значним змінам заради стандартизації;

структура інформації, що оброблюється, значно відрізняється у різних користувачів [2].

У виконавчих інформаційних системах на операційному рівні використовують, як правило, індивідуальне програмне забезпечення [2].

Різноманітні інформаційні потоки, які циркулюють всередині і між елементами логістичної системи, між логістичною системою і зовнішнім середовищем, утворюють логістичну інформаційну систему.

Логістична інформаційна система (ЛІС) – це певним чином організована сукупність взаємопов'язаних засобів обчислювальної техніки, різних довідників і необхідних засобів програмування, що забезпечує вирішення тих або інших функціональних завдань з управління матеріальними потоками.

Так само як і будь-яка інша система, інформаційна система повинна складатися з впорядковано взаємозалежних елементів та володіти деякою сукупністю інтегративних якостей. Декомпозицію інформаційних систем на складові елементи можна здійснювати по-різному. Найчастіше інформаційні системи поділяють на дві підсистеми: функціональну і забезпечувальну.

Функціональна підсистема складається із сукупності розв'язуваних завдань, згрупованих за ознакою спільності мети.

Забезпечувальна підсистема, у свою чергу, включає такі елементи:

технічне забезпечення, тобто сукупність технічних засобів, які забезпечують обробку і передачу інформаційних потоків;

інформаційне забезпечення, які містять у собі різні довідники, класифікатори, кодифікатори, засоби формалізованого опису даних;

математичне забезпечення, тобто сукупність методів вирішення функціональних завдань. Логістичні інформаційні системи, як правило, є автоматизованими системами управління логістичними процесами. Тому математичне забезпечення в логістичних інформаційних системах-це комплекс програм і сукупність засобів програмування, які забезпечують вирішення задач управління матеріальними потоками, обробку текстів, отримання довідкових даних і функціонування технічних засобів.



Інформаційні системи в логістиці можуть створюватися з метою управління матеріальними потоками як на мікро-, так і на макрорівні.

На рівні окремого підприємства інформаційні системи, у свою чергу, поділяють на три групи: планові;

диспозитивні (або диспетчерські);
виконавчі (або оперативні).

Логістичні інформаційні системи, які входять у різні групи, відрізняються як своїми функціональними, так і забезпечувальними підсистемами. Функціональні підсистеми відрізняються складом розв'язуваних завдань. Забезпечувальні підсистеми можуть відрізнятися всіма своїми елементами, тобто технічним, інформаційним і математичним забезпеченням. Зупинимося докладніше на специфіці окремих інформаційних систем.

Планові інформаційні системи створюються на адміністративному рівні управління і служать для прийняття довгострокових рішень стратегічного характеру. Серед розв'язуваних завдань можуть бути такі:

створення й оптимізація ланок логістичного ланцюга;
управління мало змінними даними;
планування виробництва;
загальне управління запасами;
управління резервами та інші завдання.

У планових інформаційних системах найвищий рівень стандартизації під час вирішення задач, що дозволяє з найменшими труднощами адаптувати тут стандартне програмне забезпечення.

Диспозитивні інформаційні системи створюються на рівні управління складом або цехом і служать для забезпечення налагодженої роботи логістичних систем. Тут можуть вирішуватися такі завдання:

детальне управління запасами (місцями складування);
керування внутрішньо складським або внутрішньозаводським транспортом;
відбір вантажів за замовленням та їх комплектування, облік вантажів, які відправляються, та інші завдання.

У диспозитивних інформаційних системах можливість пристосувати стандартний пакет програм нижча. Це викликано рядом причин, наприклад:

виробничий процес на підприємствах зумовлюється історично і важко піддається суттєвим змінам заради стандартизації;

структура оброблюваних даних істотно розрізняється в різних користувачів.

Виконавчі інформаційні системи створюються на рівні адміністративного або оперативного управління. Обробка інформації в цих системах здійснюється в темпі, зумовленому швидкістю її надходження на ЕОМ. Це так званий режим роботи в реальному масштабі часу, який дозволяє отримувати необхідну інформацію про переміщення вантажів у поточний момент часу і вчасно видавати відповідні адміністративні та керуючі впливи на об'єкт управління. Цими системами можуть вирішуватися різноманітні завдання, пов'язані з контролем матеріальних потоків, оперативним управлінням переміщеннями і т. п.

У виконавчих інформаційних системах на оперативному рівні управління застосовують, як правило, індивідуальне програмне забезпечення.

Відповідно до концепції логістики інформаційні системи, які належать до різних груп, інтегруються в єдину інформаційну систему. Розрізняють вертикальну і горизонтальну інтеграцію.

Вертикальною інтеграцією вважається зв'язок між плановою, диспозитивною і виконавчою системами за допомогою вертикальних інформаційних потоків.

Горизонтальною інтеграцією вважається зв'язок між окремими комплексами завдань у диспозитивних і виконавчих системах за допомогою горизонтальних інформаційних потоків.

В цілому переваги інтегрованих інформаційних систем можна сформулювати так:

зростає швидкість;
зменшується кількість помилок в обліку;
зменшується обсяг непродуктивної, "паперової" роботи;
поєднуються раніше розрізнені інформаційні блоки [3].

Таким чином, було досліджено інформаційні системи в логістиці, їх структура та функціональне значення. Щоб підвищити свою конкурентоспроможність, підприємства повинні підвищувати рівень інформаційного забезпечення на всьому логістичному ланцюзі. Подальшому аналізу підлягає дослідження практичного використання інформаційних систем та їх економічний ефект на підприємстві.

Наук. керівн. Леонова Ю. О.

Література: 1. Гаджинский А. М. Основы логистики : учебное пособие / А. М. Гаджинский. – М. : Маркетинг, 2005. 2. Основы логистики : учебное пособие / Гончаров П. П. и др. – Оренбург, 2009. 3. <http://www.grinchuk.lviv.ua/book/24/1147.html>. 4. Неруш Ю. М. Коммерческая логистика : учебник для вузов / Ю. М. Неруш. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 2008.

ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТЬ СОЗДАНИЯ СТРАХОВОГО ЗАПАСА И ПУТИ ЕГО МИНИМИЗАЦИИ В СФЕРЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Анотація. Розглянуто проблему доцільності створення на підприємствах роздрібно́ї торгівлі страхових запасів. Описано причини їх формування і можливості зменшення рівня страхового запасу з метою зниження рівня витрат на зберігання запасів.

Аннотация. Рассмотрена проблема целесообразности создания на предприятиях розничной торговли страховых запасов. Описаны причины их формирования и возможности уменьшения уровня страхового запаса с целью снижения уровня затрат на хранение запасов.

Annotation. In the article is examined the problem of expedience of creation on the enterprises of retail business of insurance supplies. Reasons of their forming and possibility of diminishing of level of insurance supply are described with the purpose of decline of level of expenses on storage of supplies.

Ключевые слова: страховой запас, издержки, риск, неопределенность, спрос, поставки, прогнозирование, розничная торговля.

Современный рынок товаров отличается относительно высокой насыщенностью и практически полным отсутствием товарного дефицита. В непростых условиях современной сферы обращения выживают те предприятия, которые наилучшим образом используют имеющиеся у него ресурсы для получения максимального количества прибыли. Именно поэтому предприятия стремятся к снижению уровня издержек с целью повышения своей конкурентоспособности на рынке. Кроме того, в условиях кризиса многие предприятия столкнулись с проблемами финансирования текущей деятельности и как следствие потеряли возможность иметь избыточный товарный запас. В связи с этим в настоящее время предприятия вынуждены оптимизировать свои расходы, связанные с товарными запасами и управлять ими [1].

Целью работы является определение причин создания предприятиями розничной торговли страховых запасов товарной продукции и последствий, связанных с увеличением уровня запасов.

Вопросом управления запасами предприятий розничной торговли занимались многие зарубежные и отечественные учёные, такие, как: В. Хоминский [2], Дж. Шрайбфедер [3], Д. Дж. Бауэрсокс, Аникин Б. А., Гаджинский А. М., Р. Ялышев и др.

С целью удовлетворения текущего потребительского спроса на продукцию предприятие должно обеспечить определенный уровень запаса, величина которого определяется на основе данных за предыдущие периоды. При этом фактическое потребление товара может быть как больше, так и меньше прогнозируемого.

Для своевременного пополнения запаса предприятие должно прогнозировать планируемое время выполнения заказа поставщиком, величина которого основывается на данных о прошлых поставках. Но существует риск, что фактическое время выполнения заказа превысит прогнозируемое.

В связи с риском возникновения ситуации неопределенности предприятие вынуждено создавать страховой запас для того, чтобы обеспечить возможность выполнения заказов покупателей в случае, когда фактическое потребление превышает прогноз, а также для предотвращения возникновения дефицита в случае незапланированного увеличения времени выполнения заказа.

Таким образом, страховые запасы в сфере розничной торговли представляют собой часть товарных запасов, предназначенных для сведения к минимуму логистических и финансовых рисков, связанных с непредвиденными колебаниями потребительского спроса, невыполнением договорных обязательств по поставкам товара (нарушением сроков, объемов поставок, качества поставляемых ресурсов и т. п.) и другими непредвиденными обстоятельствами.

Одной из наиболее распространенных ошибок отечественных предприятий при управлении запасами можно считать стремление к увеличению их оборачиваемости без учета других факторов. Это достигается путём минимизации уровня запасов и ликвидацией страхового запаса как неликвидного.

Возможна и другая крайность: стремясь исключить дефицит запасов, некоторые фирмы заполняют склады товаром, затраты на содержание которого многократно превышают издержки, которые могли бы возникнуть в связи с отсутствием некоторых товаров [2].

Анализ источников [1 – 3] показал, что величина страховых запасов зависит от показателей отклонений фактического и прогнозного периода поставки, а также фактического и прогнозируемого уровня спроса. То есть для минимизации уровня страхового запаса необходимо



свести к минимуму отклонения в системе прогнозирования, что позволит снизить риск дефицита товарной продукции. Но в сфере розничной торговли полная ликвидация данных рисков невозможна, потому что потребительский спрос на продукцию имеет случайный характер и является фактором внешней среды предприятия. Это можно сказать и о задержках в сроках поставки.

Основным путем снижения риска, касающегося отклонения в уровне спроса, можно считать оптимизацию системы прогнозирования и применение передовых систем поддержки принятия управленческих решений с целью повышения точности прогнозов спроса.

На риски, связанные с отклонением в сроках и объемах поставок прямое влияние имеет внутренняя среда предприятия-поставщика, поэтому при выборе поставщиков необходимо большое внимание уделять фактору надёжности [4]. Анализ существующих и потенциальных поставщиков позволит выявить наиболее оптимальных поставщиков и повлияет на величину страховых запасов торгового предприятия.

Таким образом, страховые запасы товаров на предприятии розничной торговли создаются с целью снижения рисков внешней среды, таких как, неопределенность потребительского спроса и отклонения в сроках и объёмах поставок. В это же время предприятия стремятся минимизировать свои издержки, основной частью которых в сфере розничной торговли являются затраты на содержание запасов. В связи с этим каждое предприятие имеет необходимость в тщательном анализе внешней и внутренней среды и поиске возможностей для снижения рисков, которые касаются несовершенства системы прогнозирования и недостаточной интеграции с поставщиками.

Наук. керівн. Леонова Ю. О.

Литература: 1. Ялышев Р. В помощь финансовому директору: принцип расчета оптимального размера запасов / Р. Ялышев // Финансы: стратегия и тактика. – № 12, декабрь. 2. Хоминский В. Как управлять запасами / В. Хоминский // Финансы: стратегия и тактика. – 2004. – № 2, февраль. 3. Шрайбфедер Дж. Страховой запас для уровня сервиса / Дж. Шрайбфедер // "Современный склад". – 2007. – № 1. 4. http://www.kplib.ru/indicator.php?indicator_id=2365.

Базарова О. В.

УДК 658.788.5(477)

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ПРОБЛЕМА ТРАНСПОРТНОЇ ЛОГІСТИКИ В УКРАЇНІ

Анотація. Розглянуто проблему транспортування вантажів в Україні, а також можливі шляхи її вирішення шляхом підвищення конкурентоспроможності українських перевізників.

Анотація. Розглянуто проблему транспортування вантажів в Україні, а також можливі шляхи її вирішення шляхом підвищення конкурентоспроможності українських перевізників.

Annotation. Purpose of this article is consideration of problem of transporting of loads in Ukraine, and also possible ways of its decision by the increase of competitiveness of the Ukrainian ferryman. In the number of factors which determine the competitiveness of products in modern terms, organization of it enters reliable, rapid supplies, that quite often appears even more important than price. Absence of guarantees of reliability of supplies of products results in the waiver of operations regardless of other terms.

Ключові слова: логістика, транспортування, транспортне обслуговування, амортизація, інформаційна підтримка перевезень, експлуатаційні витрати, залишкова вартість, правило логістики "7R".

Дана проблема є актуальною на сьогоднішній день, оскільки система перевезень і транспортування в Україні потребує оптимізації і регулювання, що дозволить скоротити витрати на транспортування вантажу, і тим самим підвищити прибуток. З розвитком дрібного і середнього підприємництва все частіше виникає потреба в мало партійних перевезеннях вантажів широкої номенклатури від постачальників до великого числа споживачів.

Метою даної статті є розгляд проблеми транспортування вантажів в Україні, а також можливі шляхи її вирішення шляхом підвищення конкурентоспроможності українських перевізників.

Над цим питанням працювали такі автори як: А. Балобанов, Л. Міротіна, Д. Щур, К. Плужніков та інші, проте ця проблема до цих пір залишається невирішеною і вимагає подальшого вивчення [1 – 4].

© Базарова О. В., 2011

У число чинників, що визначають конкурентоспроможність продукції в сучасних умовах, входить організація її надійних, швидких постачань, що нерідко виявляється навіть важливіше за ціну. Відсутність гарантій надійності постачань продукції призводить до відмови від операцій незалежно від інших умов. Зниженню витрат і підвищенню рівня обслуговування сприяє використання змішаних перевезень вантажів різними видами транспорту.

Як відомо на сьогоднішній день найпоширенішими видами транспортування вантажу в Україні є автомобільний і залізничний транспорт. Саме ці два види транспортування ми і розглянемо. Зараз існує ряд проблем даного виду транспорту, серед яких можна виділити головні:

- 1) якість транспортного обслуговування (в разі залучення зовнішніх транспортних компаній);
- 2) зношеність рухливого складу і труднощів, пов'язаних з його оновленням;
- 3) погана інформаційна підтримка перевезень;
- 4) зниження конкурентоспроможності українських перевізників в порівняно із зарубіжними;
- 5) складнощі складання маршрутів руху;
- 6) недовантаження автомобілів по вантажопідйомності або корисному внутрішньому об'єму кузова;
- 7) страхування вантажів і транспортних засобів;
- 8) складнощі організації перевезень;
- 9) недовідомість інформації про програмні продукти, що дозволяють автоматизувати, спростити і прискорити виконання операцій, супроводжуваних перевізним процесом та ін. [1].

Зі всіх вище перерахованих проблем, можна виділити основну – зношеність рухливого складу. Тут слід зупинитися не лише на проблемі визначення оптимального терміну служби транспортних засобів, зайнятих в перевезенні вантажів, але й на необхідності адекватного розрахунку їх амортизації. Відомо, що існує достатньо багато методів нарахування амортизації, при цьому на даний момент кожне підприємство само вирішує, яким з них користуватися, принаймні, для внутрішніх потреб (наприклад, розрахунок собівартості перевезення або залишкової вартості транспорту). Практика підприємств, що мають на балансі власні транспортні засоби, свідчить про доцільність різних методів розрахунку амортизації транспортних засобів при використанні рухливого складу виробництва країн СНД і Європи, Японії, Кореї. Так, для вітчизняних марок рекомендується виробляти розрахунок виходячи з 5 – 6 років служби автомобіля, тоді як для "іноземців" цей термін можна збільшити удвічі [2]. Що стосується визначення оптимального терміну заміни транспортного засобу, то тут доречно одна з використовуваних в логістиці методик, яка враховує експлуатаційні витрати, що зростають з часом, з одного боку і продуктивність, що поступово знижується, і залишкову вартість автомобіля, – з іншого. Така методика дає можливість зрозуміти, на якому терміні служби автомобіль вигідно продати за залишковою ринковою вартістю, чим експлуатувати його з усе більш зростаючими витратами, що включають амортизацію, вартість ремонтів і т. д.

Оскільки собівартість перевезень залежить від об'єму виконаної роботи і витрачених на неї засобів, основною умовою її зниження є зростання продуктивності праці водіїв і інших працівників автотранспортних підприємств, економія матеріальних ресурсів (зниження витрат палива, матеріалів, запасних частин і тому подібне), а також скорочення адміністративно-управлінських витрат шляхом раціоналізації управління автотранспортними підприємствами [3]. Величезну роль в зниженні собівартості перевезень грають ефективна організація перевезень і комплексна механізація навантажувально-розвантажувальних робіт. Раціональне вирішення цих питань дозволяє максимально використовувати вантажопідйомність автомобілів і забезпечити мінімальний їх простій при навантаженні і розвантаженні. Значне зниження собівартості досягається вживанням причепів, які різко збільшують продуктивність автомобіля і сприяють підвищенню коефіцієнта використання пробігу [4].

Таким чином, зі всього вище сказаного можна зробити висновок, що проблема транспортування вантажів є невід'ємною частиною підприємницької діяльності на сьогоднішній день, а значить і економіки України в цілому. Для того щоб поліпшити ситуацію в даному випадку, рекомендується провести такі заходи:

- 1) залучення кваліфікованих фахівців в цю сферу економіки;
- 2) впровадження сучасного програмного забезпечення, що дозволяє оптимізувати роботу за визначенням доріг постачань;
- 3) налагодити систему моніторингу і безпеку транспортних засобів.

Головною і стратегічною метою таких систем є здійснення оперативного контролю і управління процесом доставки вантажів клієнтам відповідно до основних правил логістики – потрібний вантаж необхідної якості, у вказаний час і місце, із збереженням заданого рівня якості продукції, з мінімальними витратами.

Усі вище перераховані заходи дозволяють поліпшити ситуацію з транспортною логістикою в Україні.

Наук. керівн. Леонова Ю. О.

Література: 1. Балобанов А. О. Транспортная логистика : учебник / А. О. Балобанов. – К. : 2004. – 67 с. 2. Миротина Л. Б. Транспортная логистика : учебник / Л. Б. Миротина. – К. : 2005. – 511 с. 3. Щур Д. Л. Перевозки грузов : справочное пособие / Д. Л. Щур. – К. : 2007. – 544 с. 4. Плужников К. И. Транспортное экспедирование / К. И. Плужников, Ю. А. Чунтомова. – М. : РосКонсульт, 2006. – 528 с.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ЗНАЧЕННЯ, ОСОБЛИВОСТІ І ВАЖЛИВІСТЬ УДОСКОНАЛЕННЯ СКЛАДУВАННЯ В ЛОГІСТИЧНІЙ СИСТЕМІ

Анотація. Розглянуто одне із найважливіших питань у логістичній системі будь-якого підприємства – складування, а також доцільність, роль, головне завдання системи складування та важливість її вдосконалення.

Аннотация. Рассмотрены один из важнейших вопросов в логистической системе любого предприятия – складирование, а также целесообразность, роль, главная задача системы складирования и важность ее усовершенствования.

Annotation. In this article one of major questions is examined in the logistic system of expensive enterprise is warehousing. Expediency, role, main task of the warehousing system and importance of her perfection, comes into question.

Ключові слова: складування, підприємство, логістична система, вдосконалення, склад.

Мета даної статті – обґрунтування важливості вдосконалення системи складування, визначення головних функцій складів та основних напрямів удосконалення їх роботи.

Вивченням даної проблеми займалися такі автори, як Гаджинський А. М. [1], Майзнер Н. А. [2], Николаева М. Ю. [2], Дибська В. В., Сергієва В. И. [3], Волгін В. В. [4].

Розглянемо визначення складу. Склади – це будівлі, споруди і різноманітні пристрої, призначені для приймання, розміщення і зберігання товарів, що поступили на них, підготовки їх до споживача і відпуски [1].

Основним завданням любого підприємства є вдосконалення складів та складської логістики. Адже чим більше число складів, тим ближче склад до споживача, а отже, менше часу займає доставка вантажу, більше можливостей забезпечити необхідну частоту і ритмічність постачань дрібними партіями, що у результаті істотно підвищує рівень обслуговування клієнтів, дасть додаткові переваги перед конкурентами [3].

Складське господарство дуже важливе, адже воно виконує такі функції як:

прийом матеріальних цінностей з їх кількісною і якісною перевіркою, включаючи перевірку тари і упаковки, облік і оформлення документів, створення необхідних умов для зберігання грузів, розвантаження, перетарювання, переміщення і розміщення на складах;

підготовка і випуск матеріальних засобів виробництва і відправка за межі підприємства;

підготовка складських приміщень і площадок, внутрішньо складське переміщення вантажів з метою більш раціонального використання площ складів;

прийом від виробничих підрозділів готової продукції по кількості, асортименту і сортах, оформлення документів, розміщення на складах продукції і забезпечення її збереження, підготовка продукції до відгрузки споживачам;

відпуск продукції споживачам за номенклатурою, асортиментом, якістю і кількістю з оформленням відповідної документації;

розробка і реалізація заходів по вдосконаленню тарно-складського господарства, навантажувально-розвантажувальних робіт, по механізації і автоматизації складів [4].

Основні напрями вдосконалення роботи складів, які часто зустрічаються сьогодні в рекомендаціях при виконанні проектів по раціоналізації складської діяльності:

оптимізація складських технологічних процесів, що дозволяє підвищити продуктивність і якість роботи складу;

досягнення високих показників використання складської площі і об'єму за рахунок застосування раціональних технологічних рішень і раціональних схем механізації погрузочно-розвантажувальних і транспортно-складських робіт, що дозволяє знизити складські витрати на одиницю потоку, що переробляється, підвищити потужність складу без відповідного збільшення складської площі;

оптимізація розміщення товарів на складі, що дозволяє мінімізувати переміщення на складі, виконувати замовлення швидше і з меншими витратами трудових і технічних ресурсів;

оптимізація дислокації складів, переглядання розташування складів з урахуванням перспектив зростання і вимог до пропускної спроможності складів. Ці заходи дозволяють зменшити транспортні витрати, оптимізувати запаси в ланцюгах постачань, а також підвищити рівень сервісу клієнтів складу;

стандартизація складських технологічних процесів – опис і закріплення порядку виконання окремих операцій і процесів. Це дозволяє підняти рівень технологічної дисципліни, підвищити якість окремих операцій і процесу в цілому, скоротити витрати на навчання нового персоналу;

оптимізація парку подійомно-транспортного устаткування, вживаного на складі, що дозволяє підняти продуктивність студа, підвищити швидкість і якість технологічного процесу.

впровадження раціональних схем механізації навантажувально-розвантажувальних і транспортно-складських робіт, що також позитивно позначається на продуктивності, швидкості і якості технологічного процесу [1].

Склади допомагають в економії часу і матеріальних затрат, але на сьогоднішній день в Україні на це приділяють мало уваги. Для реалізації комплексного плану розвитку підприємств, у частині вимог до складської роботи, потрібно радикально перепроєктувати існуючі ділові процеси, а не проводити поверхневі зміни. Тому серед найперспективніших варіантів удосконалення складського господарства підприємств можна виділити:

проведення реструктуризації організаційної структури головного складу;

автоматизація складських робіт;

підвищення ефективності охоронних заходів.

Отже, вдосконалення і відповідна турбота проклади важливе для покращення стану підприємств, зменшення затрат, поліпшення умов роботи працівників та звичайно збільшення прибутків. Ефективним також буде визначення самого вигідного місця розташування, адже своєчасна доставка товару у відмінному стані – це репурація та конкурентоспроможність любого підприємства. Успішне розташування призведе до збільшення кількості задоволених клієнтів.

Наук. керівн. Леонова Ю. О.

Література: 1. Гаджинский А. М. Сучасний склад. Организация, технологии, управление и логистика : учебн.-практ. пособ. / А. М. Гаджинський. – М. : ТК "Велби", Изд. "Проспект", 2005. – 178 с. 2. Майзнер Н. А. Складская логистика : учебн. пособ. / Н. А. Майзнер, М. Ю. Николаева. – Таганрог : Изд. ТГЭУ, 2006. – 180 с. 3. Корпоративная логистика. 300 ответов на вопросы профессионалов / под общ. и научн. ред. проф. В. И. Сергеева. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 976 с. 4. Волгин В. В. Склад: организация, управление, логистика / В. В. Волгин. – М. : ИТК "Дашков и Ко", 2005. – С. 732.

УДК 330.322.3

Зайкова А. І.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНІ ІНВЕСТИЦІЇ В ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМАХ

Анотація. Визначено перспективи створення та розвитку сучасної логістичної інфраструктури, яка стане передумовою економічного зростання та підвищення конкурентоспроможності не тільки транспорту, а й економіки країни в цілому.

Аннотация. Определены перспективы создания и развития современной логистической инфраструктуры, которая станет предпосылкой экономического роста и повышения конкурентоспособности не только транспорта, но и экономики страны в целом.

Annotation. Transport system is one of the first perceived changes in the economy, because the volume of transport services largely depends on its condition. However, the transport system itself encourages increasing economic activity, expanding the scale of production, linking producers and consumers. For transport companies main goal is quality service and cargo transport consumer products in the form of services. The need for the account of consumer goods transport on the one hand, and the desire to increase the competitiveness of transport - logistical complexes - the other, requires logistical approaches in the transport system.

Ключові слова: транспортна система, інтелектуальні інвестиції, логістичне керування, дослідження, інтеграційні процеси.

© Зайкова А. І., 2011



Сьогодні важливого значення набуває уміле вирішення проблем переміщення товарів між регіонами, країнами і континентами, оскільки динамічний розвиток зовнішньої торгівлі сприяє збільшенню транспортних потоків та виникненню нових вимог до якості перевезень.

Транспортна система одна з перших сприймає зміни в економіці країни, тому що обсяг транспортних послуг багато в чому залежить від її стану. Однак і сама транспортна система стимулює підвищення рівня економічної активності, розширюючи масштаби виробництва, пов'язуючи виробників і споживачів. Для транспортних підприємств основною метою діяльності є якісне обслуговування вантажовласників і споживачів транспортного продукту у формі послуг. Потреба у врахуванні інтересів споживачів транспортної продукції, з одного боку, і прагнення підвищити конкурентоспроможність транспортно-логістичних комплексів – з іншого, вимагає застосування логістичних підходів у транспортній системі.

Світові інтеграційні процеси спонукають до формування логістичних систем за напрямками руху потоків транснаціональних вантажів і спричиняють необхідність синтезу логістичних систем. Формування логістичних центрів дозволяє максимізувати прибуток і мінімізувати витрати всіх видів ресурсів кожного учасника процесу руху товарів.

Надзвичайно актуальними є наукові дослідження процесів керування логістичними системами як засіб забезпечення конкурентоспроможності вітчизняного транспорту, створення умов для залучення інвестицій у галузь з метою досягнення високого рівня розвитку.

Темі розвитку логістичного керування й побудови логістичних систем різного рівня присвячені роботи багатьох учених і фахівців. Серед них Анікін Б. А., Гаджинський А. М., Міротін Л. Б., Неруш Ю. М., Плотніков В. В., Семенов А. І., Сміхов А. А., Д. Дж. Бауерсокс та багато інших. Однак цілий ряд аспектів побудови транспортно-логістичних систем в умовах ринкової трансформації економіки України ще недостатньо розглянутий і вимагає детального вивчення.

Метою статті є визначення перспектив створення та розвитку сучасної логістичної інфраструктури, яка стане передумовою економічного зростання та підвищення конкурентоспроможності не тільки транспорту, але й економіки країни в цілому.

Наполегливе прагнення України до якнайшвидшої інтеграції у світове співтовариство, партнерські багатовекторні наміри в розвитку торгово-економічних відносин з іншими державами об'єктивно створюють сприятливі умови для вільного переміщення товарів, послуг, капіталів і робочої сили через нашу державу. Це у, свою чергу, веде до зростання транснаціональних товарних потоків і збільшення міжнародного транзиту вантажів.

Проте, в першу чергу, необхідно зміцнити позиції вітчизняного транспорту на міжнародному транспортному ринку, через ефективне функціонування національної мережі міжнародних транспортних коридорів. Тому зупинимось на ключовому моменті, без вирішення якого неможливо досягти цих цілей, а також визначити дійсне місце України і її транспортної системи на конкурентному ринку транзитних перевезень – це розвиток логістики, що є інтегрованим базовим компонентом, який визначає швидкість і якість всіх бізнес-процесів, метою яких є збільшення транзитних можливостей України, їхня взаємодія та взаємозв'язок.

Логістика – раціональна, інтегрована система процесів, розрахована на підвищення ефективності функціонування підприємства на основі оптимізації матеріальних і інформаційних потоків, капіталу та досягнення їхньої єдності. Основне призначення логістики – це економія коштів, продукції, часу, площ, мінімізація витрат і т. п. Одним з найважливіших понять у логістиці є поняття логістичної системи. У вітчизняній літературі найбільш поширеним є таке визначення: «логістична система – це адаптивна система з оберненим зв'язком, яка виконує ті чи інші логістичні функції і логістичні операції, складається як правило, з декількох підсистем і має розвинуті зв'язки з зовнішнім середовищем» [1].

Російський вчений Міротін Л. Б. дає визначення логістичної системи як складної організаційно завершеної (структурованої) економічної системи, яка складається із взаємопов'язаних в єдиному процесі управління матеріальних і відповідних їм, потоків елементів ланок, сукупність яких, межі і завдання функціонування об'єднанні внутрішніми цілями організації бізнесу і (або) зовнішніми цілями [2]. Таке визначення є більш точним, але воно змушує поняття логістичної системи виключно до підприємницьких структур, які, як правило, мають на меті максимізацію прибутку, тоді як деякі логістичні системи часто створюються з метою вирішення соціально-економічних, екологічних та інших подібних завдань. Тому більш прийнятним буде визначення, дане [3]: «Логістична система – це система, елементами якої є матеріальні, фінансові та інформаційні потоки, над якими виконуються логістичні операції, взаємопов'язуючі ці елементи, виходячи з загальних цілей і критеріїв ефективності».

Проте потоки не можуть існувати і, відповідно, утворювати систему без сукупності низки інших елементів – постачальників, проміжних і основних складів, транспортних фірм, мережі розподілу та ін. Тобто процес перетворення матеріального потоку неможливий без послідовно взаємопов'язаних виробничих підрозділів і підрозділів сфери обігу. Існують різні варіанти логістичних систем.

Відомо, що логістика взаємодіє з процесом виробництва, як мінімум в двох напрямках: по-перше, виробництво повинно регулярно поповнювати запаси готової продукції в системі розподілу і задовольняти спонтанні потреби споживачів, а по-друге, виробництво залежить від системи матеріального забезпечення сировиною, матеріалами, комплектуючими частинами в певній кількості та відповідної якості.

Взаємозв'язок цих двох процесів стає необхідним при виконанні термінового замовлення або освоєння нового виду продукції. Сьогодні спостерігається спад обсягів виробництва більшості базових галузей, а підприємства цих галузей не є конкурентоспроможними. Загально відомо, що

конкурентоспроможність будь якого підприємства залежить, в першу чергу, від його інноваційного розвитку, а ключовими факторами конкурентоспроможності є інтелектуальні технології необхідні для створення нового виду продукції, здатного конкурувати на ринку. Проте для того, щоб провадити нововведення, використовувати їх у процесі відтворення, потрібно здійснювати витрати на наукові розробки, ноу-хау, підготовку та безперервне підвищення кваліфікації фахівців, підприємців, менеджерів, працівників, зайнятих у процесі відтворення.

Інтелектуальні інвестиції – це і є довгострокові вкладення в підтримку та розвиток наукового потенціалу, у підготовку фахівців і інших учасників, у передачу досвіду, у ліцензії, інженерно-консультативні послуги та інші заходи, що забезпечують інноваційне відтворення капіталу.

Незважаючи на ризиковий характер, інтелектуальні інвестиції можуть дати найбільший дохід і соціальний ефект, коли в результаті їхньої реалізації створюються нові технології, новий продукт, розробляються нові способи організації виробництв, праці, маркетингової діяльності, виникають ноу-хау і т. п. Інтелектуальні інвестиції дають можливість збагатити досвід, знання технічного, економічного, адміністративного, фінансового характеру, затребуваність яких, у свою чергу, забезпечує значні переваги на всіх рівнях – країни, регіону, фірми, підприємця.

Інвестиції в інтелектуальний капітал мають ряд особливостей, що відрізняють їх від інших видів інвестицій:

1. Віддача від інвестицій вкладених в інтелектуальний капітал безпосередньо залежить від тривалості працездатного періоду його носія.

Чим раніше відбудеться вкладення в людину, тим швидше вони починають давати віддачу. Але потрібно мати на увазі, що більш якісні та тривалі інвестиції приносять більш високий і більш довгостроковий ефект.

2. Інтелектуальний капітал піддається не тільки фізичному і моральному зношуванню, але й здатний накопичуватися та примножуватися.

Зношення інтелектуального капіталу визначається, по-перше, ступенем природного зношування (старіння) людського організму і властивих йому психофізичних функцій, а по-друге, ступенем морального зношування (старіння) знань. Нагромадження інтелектуального капіталу здійснюється в процесі нагромадження працівником виробничого досвіду. Якщо даний процес здійснюється безупинно, то в міру використання інтелектуального капіталу його якісні та кількісні (якість, обсяг, цінність) характеристики поліпшуються і збільшуються.

3. У міру нагромадження інтелектуального капіталу його прибутковість підвищується до певного рівня, обмеженого верхньою межею активної трудової діяльності (активного трудового віку), а потім різко знижується.

4. Не всі інвестиції в людину можуть бути визнані вкладеннями в інтелектуальний капітал, а лише ті, які суспільно доцільні та економічно ефективні.

5. Характер і види вкладень у людину обумовлені історичними, національними, культурними особливостями та традиціями.

6. Порівняно з інвестиціями в інші різні форми капіталу інвестиції в інтелектуальний капітал є найбільш вигідними як з погляду однієї людини, так і всього суспільства. При цьому, як будь-яка вартість, основа вартості інтелектуального капіталу визначається необхідністю відтворення інтелектуальної власності, з одного боку, а з іншого – необхідністю одержати відповідну віддачу від використання її у відтворювальному процесі.

В основу складання плану виробництва нової продукції покладено, по-перше, прогноз місткості ринку даного товару та норму прибутку, який сподівається одержати фірма при реалізації цієї продукції. Другий аспект вимог ринку, що враховується маркетингом, до організації комерційної роботи полягає в тому, що вона повинна будуватися з урахуванням швидкого реагування на динамічний розвиток попиту. Третій аспект вимог ринку полягає в тому, що конкуренція за ринки збуту змушує по-новому підходити до вирішення проблеми забезпечення підприємства виробничими ресурсами, необхідними для виробництва товарів і послуг.

Комплексне вирішення цих завдань здійснює маркетинг як механізм, який орієнтується в зовнішньому середовищі ринку і завжди чітко відображає тенденції розвитку суспільства і його першочергові потреби. За своєю суттю концепція маркетингу – це орієнтація на потреби покупців, підкріплена комплексними зусиллями маркетингу, які направлені на задоволення потреб споживачів. Але, з іншого боку, виробник, по-перше, здійснює виробництво товарів різної якості і витрат, тобто створює умови для керування динамікою ринку; по-друге, отримує прибуток, тобто досягає своєї мети завдяки створенню та підтримці задоволення потреб споживачів. Таким чином, компанія випускає ту продукцію, яка необхідна споживачеві та отримує прибуток за рахунок максимального задоволення його потреб. Маркетинг будується й на обліку первинного розподілу враховуючи заробітну плату, прибуток, дивіденди, нагромадження, відсотки, податки і т. п.

Особливістю маркетингу як механізму керування є:

визначення внутрішніх і зовнішніх зв'язків індивідуального відтворення, основних тенденцій впливу на них цілісної економічної системи;

пошук можливостей використання внутрішніх і зовнішніх процесів для оптимізації ринкових умов конкретних товарних груп;

постановка цілей для управлінських структур фірми, критеріїв їхнього досягнення.

Маркетинг визначає предметно-асортиментну спеціалізацію виробництва яка в свою чергу, суттєво впливає на систему логістики. Чим більший асортимент продукції, що випускається, тим складніші проблеми логістики у всіх сферах виробництва, обробки замовлень, контролю запасів, транспортування. Система логістики впливає й на маркетингову тактику продажів. Якщо, наприклад, фірма вибирає тактику спеціальної пропозиції, тобто спонтанні разові продажі, то система



фізичного розподілу (транспорт, склади, оформлення замовлення) повинна бути підготовлена до подібного роду реалізації.

Вартісний аналіз логістики використовується для пошуку шляхів зниження витрат у більш менш певному ринковому просторі, але зміни, що відбуваються в системі під впливом цього аналізу, мають важливе значення для маркетингу. Наприклад, прагнення знизити витрати за рахунок скорочення числа складів, зниження рівня запасів, зміни виду транспорту (для доставки продукції) може вплинути на якість обслуговування споживачів і фірм.

Деталізований і якісний аналіз системи логістики дозволяє керівникам маркетингових підрозділів більш чітко визначити цілі й завдання розподілу. У цьому плані системний аналіз логістики є інструментом маркетингу, що дозволяє визначити й підтримувати стандарти обслуговування.

Використовуючи сучасний маркетинг на рівні підприємства, необхідно враховувати, принаймні, чотири моменти:

- потреби покупця (споживача) - інтереси підприємства;
- інтереси суспільства.

Отже, маркетинг як економічна категорія - це відношення суб'єктів суспільства з приводу підтримки стійкої рівноваги між виробництвом і споживанням з метою удосконалювання відтворювального процесу, задоволення економічних інтересів його учасників.

Вихід України на етап стійкого економічного зростання можливий на основі розвитку великих індустріальних підприємств і транспортного комплексу. Для створення умов роботи промислового комплексу з випуску конкурентоспроможної продукції, з огляду на наявність величезної кількості товарів фірм-виробників інших країн на світовому ринку, де українські виробники не можуть конкурувати (особливо в ціні продукції, що залежить від собівартості енергосистеми й при відсутності інвестицій у нашу промисловість), необхідно використовувати транспортну логістику в новому напрямку, а саме створення сучасної логістичної інфраструктури.

Тому виникає необхідність створення мережі нагромаджувальних і розподільчих логістичних центрів, які виконують функції взаємодії між видами транспорту та організації матеріального розподілу в економічному регіоні, та охоплюють широке коло наукових та практичних завдань організаційного, інформаційного, економічного, нормативно-правового, технічного, технологічного, інноваційного та інвестиційного характеру, для вирішення яких необхідне використання відповідних методів розробки та прийняття управлінських рішень (системний підхід, комплексний підхід, комплексний аналіз, програмно-цільовий метод прийняття рішень, тощо). Однією із складових реалізації даного проекту повинні стати інтелектуальні інвестиції, які будуть спрямовані на впровадження інновацій.

Наук. керівн. Леонова Ю. О.

- Література:** 1. Аникин Б. А. Коммерческая логистика / Б. А. Пникин, А. П. Тяпухин. – М. : ВЛАДОС, 2008. 2. Бауэрсокс Д. Дж Логистика: Интегрированная цепь поставок / Д. Дж. Бауэрсокс. – М. : Олимп-Бизнес, 2009. 3. Гаджинский А. М. Логистика : учебник для студентов высших учебных заведений / А. М. Гаджинский. – 9-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2004. 4. Миротин Л. Б. Эффективная логистика / Л. Б. Миротин, О. Г. Порошина. – М. : Экзамен, 2009. 5. Неруш Ю. М. Логистика : учебник для вузов / Ю. М. Неруш. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2006.

Кудрінська А. В.

УДК 658.7

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ МАТЕРІАЛЬНИМИ ПОТОКАМИ У ВИРОБНИЧІЙ ЛОГІСТИЦІ

Анотація. Розглянуто підходи до управління матеріальними потоками у виробничій логістиці.

Аннотация. Рассмотрены подходы к управлению материальными потоками в производственной логистике.

© Кудрінська А. В., 2011

Annotation. On the modern stage of production logistic's development processes of in - time production supply has the leading role. Material flows direction bases on two principal different approaches: pushing and pulling. On the purchase stage pushing systems form systems of material flows direction with decentralizing process making decisions in time of adding inventory. In production realization pulling system is sale strategy pointing at stimulating demand on wholesale production and retail trade cell.

Ключові слова: матеріальний потік, штовхаюча логістична система, тягнуча логістична система, MRP I, MRP II.

На сучасному етапі розвитку виробничої логістики велика роль належить процесам своєчасного забезпечення виробництва усіма необхідними матеріалами, заготовками, полу фабрикатами, що робить актуальним вивчення та вирішення проблем управління матеріальними потоками у рамках внутрішньогосподарських логістичних систем.

Мета статті – проаналізувати підходи до управління матеріальними потоками, виявити особливості їх застосування та сфери, у яких доцільно буде використовувати дані системи.

Для досягнення поставленої мети сформовано та вирішено такі завдання: ознайомлення з поняттями «тягнуча та штовхаюча системи», формулювання основних положень поданих систем та аналіз функціонування в умовах конкретного середовища всередині підприємства. Аналіз літературних джерел за даною проблемою базується на дослідженнях Алесинської Т. В. (підкреслювала, що для правильного вибору методу організації матеріального потоку необхідно з яким видом попиту організація має справу: залежним чи незалежним) [1]; Гаджинського А. М. (розрізняв два підходи до організації матеріального потоку: класичний та системний) [2]; та інших вчених.

Управління матеріальними потоками базується на двох принципово різних підходах: штовхаючому та тягнучому. Штовхаюча система – система організації виробництва, у якій предмети праці, які поступають на ділянку виробництва, саме цією ділянкою у попередньої технологічної ділянки не замовляються. Матеріальний потік «виштовхується» кожному наступному адресатові строго за розпорядженням, яке поступає на передавачу ділянку з центральної системи управління виробництвом. Протягом свого виготовлення деталі проходять шлях від попередньої стадії процесу до наступної. Але у цьому випадку важко перенастроїтися в умовах коливання попиту. Використовуючи дану систему протягом місяця підприємство змушено неодноразово змінювати графіки виробництва для усіх технологічних стадій одночасно, що робити дуже важко [1].

«Штовхаючі» моделі управління матеріальними потоками характерні для традиційних методів організації виробництва. Можливість їх використання для логістичної організації з'явилася через широке поширення обчислювальної техніки та сучасних інформаційних технологій. Не дивлячись на те, що дані системи можуть управляти функціонуванням різної степені важкості виробничо-господарських механізмів, об'єднуючи усі їх елементи в одне ціле, вони у той же час мають обмежені можливості. Одним з основних недоліків даної системи є те, що чим більше факторів з кожної ланки логістичного ланцюга повинен враховувати центр управління, тим більш складним, дорожчим та досконалим повинно бути програмне, матеріальне та інформаційне забезпечення. Крім того, у підприємстві, за такої системи, повинні бути матеріальні запаси на усіх стадіях виробництва для того, щоб попередити та підстроїтися до коливань попиту [3]. На думку автора, така система є причиною створення всередині підприємства статичних потоків між різними технологічними етапами, що часто призводить до замороження матеріальних коштів, встановлення непотрібного обладнання та залучення додаткових робітників.

До найбільш відомих апробованих логістичних моделей даного типу відносять MPR I, MPR II та ін. Дані системи знайшли своє застосування не тільки у сфері виробництва, а й у сфері обігу, як на стадії закупівлі, так і на стадії реалізації готової продукції [4].

Отже, у процесі матеріально-технічного забезпечення «штовхаюча» система є системою управління запасами протягом всього логістичного ланцюга, у якій рішення про поповнення запасів складської системи на усіх рівнях приймаються централізовано. У процесі реалізації готової продукції дана система проявляється як стратегія збуту, направлена на опереджуюче по відношенню до попиту формування товарних запасів на оптових та роздрібних торговельних підприємствах.

Другий варіант організації логістичних процесів засновується на принципово іншому способі управління матеріальним потоком. Він називається «тягнучою» системою. Це система організації виробництва, у якій деталі подаються на наступну технологічну операцію за мірою необхідності.

У даному випадку центральна система управління не втручається в обмін матеріальними потоками між різними ділянками підприємства, не встановлює для них поточних виробничих завдань. Виробнича програма окремої технологічної ланки визначається розміром замовлення наступної ланки. Основною функцією центру управління є постановка завдання перед кінцевою ланкою виробничого технологічного ланцюга [5].

Перевагою систем даного типу є те, що вони не потребують загальної комп'ютеризації виробництва. У той же час вони обумовлюють високу дисципліну та виконання всіх параметрів постачань, а також підвищену відповідальність персоналу всіх рівнів, особливо виконавців. Це обумовлено тим, що централізоване регулювання виробничих процесів є обмеженим.

Основними цілями «тягнучих» систем є: опередження розповсюдження зростаючих коливань попиту чи об'єму продукції від наступного процесу до попереднього;

зведення до мінімуму коливань параметрів запасів поміж технологічними операціями;



максимальне спрощення управління запасами у процесі виробництва через його децентралізацію, підвищення рівня оперативного цехового управління. До систем даного типу відносять KANBAN и ОПТ.

Таким чином, у сфері обігу широко використовують як «штовхаючі» системи, так і «тягнучі». На стадії закупівель вони формують системи управління матеріальними потоками з децентралізованим процесом прийняття рішень при поповненні запасів. При реалізації готової продукції «тягнуча» система виступає стратегією збуту, направлено на попереджуваче стимулювання попиту на продукцію оптової та роздрібно-торговельної ланки.

Наук. керівн. Леонова Ю. О.

Література: 1. Алесінська Т. В. Управління логістикою: Розробка стратегій логістичних операцій / Т. В. Алесінська ; за наук. ред. О. Є. Міхейцева. – Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2007. – 368 с. 2. Гаджинский А. М. Логистика : учебник для высших и средних специальных учебных заведений / А. М. Гаджинский. – 2-е изд. – М. : Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 1999. – 228 с. 3. Анікін Б. А. Комерційна логістика : посібник / Б. А. Анікін, А. П. Тяпухин. – М. : ТК «Велби», Вид. "Проспект", 2007. – 432 с. 4. Концептуальні засади управління підприємством як економічною системою : монографія / за заг. ред. канд. екон. наук, доцента В. О. Коюди. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2007. – 416 с. 5. Шеффи Й. Жизнестойкое предприятие: как повысить надежность цепочки поставок и сохранить конкурентное преимущество / Йосси Шеффи ; пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. – 301 с.

Родионова Е. В.

УДК 005.591.43:658.7

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ВЗАИМОСВЯЗЬ ЛОГИСТИКИ И АУТСОРСИНГА

Аннотация. Рассмотрено развитие теоретических положений по переходу на логистический аутсорсинг с целью повышения успешного функционирования предприятий.

Анотация. Розглянуто розвиток теоретичних положень з переходу на логістичний аутсорсинг з метою підвищення успішного функціонування підприємств.

Ключевые слова: аутсорсинг, логистические услуги, логистические операции, логистический провайдер.

Сегодня все больше компаний и предприятий, деятельность которых так или иначе связана с импортом, принимают решение о передаче всех или части перевозок на аутсорсинг. Такое решение позволяет им сконцентрироваться на основной сфере деятельности, повышая качество работы и увеличивая продажи, а также доверит транспортную логистику профессионалам в данной области, что в итоге улучшает качество перевозок, а во многих случаях – и снижает затраты.

Данная тема является достаточно актуальной в наше время, так как постоянный рост конкуренции стимулирует игроков рынка постоянно совершенствовать те функциональные области работы, которые способны обеспечить компании максимум конкурентных преимуществ. Одной из таких областей сегодня является логистика. А одним из возможных направлений повышения эффективности работы логистических систем является аутсорсинг.

Целью данной работы является развитие теоретических положений по переходу на логистический аутсорсинг с целью повышения успешного функционирования предприятий.

Применительно к данной статье значительный интерес представляют работы по изучению особенностей аутсорсинга: Аникина Б. А., Афоной М. Ф., Геррами В. Д., Герасимовой Г. Е., Календжяна С. О., Крыжановского Т. Ю., Ц. Лески, Д. Линдера, Мазур И. И., Шапиро В. Д., Олейниковой Е. В., Т. Питере, Полякова В. В., Д. Сироткина, Титюхина Н. Ф., Тренева В. Н.

Аутсорсинг – понятие в экономической науке и бизнес-среде молодое, хотя суть его была определена еще в начале XX в. А. Слоуном [1].

А. Слоун разработал и реализовал грандиозный проект по завоеванию американского автомобильного рынка, в то время когда в мировом автомобилестроении господствовал Генри Форд.

© Родионова Е. В., 2011

Новацією в проекті Слоуна стала методологія аутсорсинга, яка розпростялася по крайній мірі на два напрямки діяльності керівника: організацію систем управління компаніями та організацію виробництва. Таким чином, реорганізована «Дженерал Моторс» стала володіти великою та потужною групою управління, а велика кількість людей отримали право самостійно приймати важливі рішення (в той час як у Форда рішення приймалися єдинолично). В основу ж організації виробництва Слоун поклали метод кооперації узкоспеціалізованих виробств як всередині своєї компанії, так і за її межами (Слоун розумів, що спеціалізовані фірми можуть виконувати окремі роботи краще, ніж сама компанія) [2].

Практика аутсорсинга як певної стратегії компанії бере свій початок в 80-і роки 20 століття. Вперше в повній мірі аутсорсинг стали використовувати великі компанії-виробники товарів масового споживання в частині товаровиробництва. Саме в цей період багато товаровиробників світового рівня зіткнулися з кризою, яку можна охарактеризувати тим, що корпорації того часу стали надто громоздкими, з величезним штатом працівників, з величезною власністю та виробництвом величезної кількості товарів. Така ситуація була найбільш типовою для США та загострювалася економічним спадом того часу. В результаті цього виникла стійка тенденція, яку можна охарактеризувати як прагнення великих компаній відокремитися від виробництва та зосередитися на управлінні організацією в цілому. Компанії вперше намірено спробували відмовитися від своїх громоздких виробств, які вимагають величезних фінансових вкладень [3].

В цих умовах зароджується нова модель організації діяльності компанії, орієнтована на адміністративні бізнес-процеси – так званий підрядний спосіб виробництва, або аутсорсинг виробництва. Тепер виробнича діяльність компанії будується на ліцензійних угодах, на наданні прав на виробництво стороннім організаціям.

В процесі подальшого розвитку тенденції зменшення витрат компанії стали використовувати аутсорсинг в інших бізнес-процесах компанії крім виробництва.

В логістиці аутсорсинг має ту ж задачу, що і в інших сферах а саме – зменшення витрат компанії. Аутсорсинг при грамотному побудові та реалізації аутсорсингових схем може стати одним з найважливіших інструментів оптимізації логістичної ланцюжка. Для великих компаній логістичний аутсорсинг може стати необхідним елементом управління складними алгоритмами поставок.

Відміння від розвитку власної логістики, використання аутсорсингових схем передбачає якісний, але стандартизований сервіс. Немаловажну роль грає та скорочення фінансових ризиків компанії, оскільки логістичний посередник бере на себе відповідальність за виконання тієї або іншої логістичної операції. В ряді випадків при використанні аутсорсинга можна спостерігати значне скорочення витрат на логістичну частину бізнесу за рахунок скорочення транспортних витрат, витрат на придбання обладнання та утримання великої кількості спеціалістів по логістиці.

Віддати всі функції логістики компанії-підряднику цілком природно в тому випадку, якщо компанії необхідні не окремі послуги, а вся логістична ланцюжка. Це можуть бути підприємства малого та середнього бізнесу, які по різних причинах не хочуть або не можуть інвестувати в розвиток власної логістики, або великі компанії, реалізація поставок яких – це складний, багатоступінчастий процес.

Ведучі виробники товарів та послуг все більше концентруються на своїх ключових компетенціях, стараючись непрофільну діяльність вивести в дочірні структури або ж взагалі передати на аутсорсинг. Так, за оцінками спеціалістів, переважна більшість вантажовласників віддає перевагу купувати на стороні послуги по доставці свого товару покупцю, проведення тарних, маркіровочних операцій, а також по управлінню ланцюгом поставок – вишукуванню логістики таким чином, щоб був вибран необхідний товар, в потрібній кількості, необхідного якості, в надійній упаковці, доставлений відповідним транспортом, по оптимальному маршруту, одночасно, в потрібне місце, конкретному покупцю, з мінімальними витратами [4].

Основними логістичними послугами, надаваними в аутсорсинг в глобальних логістичних системах прийнято вважати: логістика розподілу, складування, митні послуги, експедирування, консолідація вантажів, логістика повернень, перевантаження, управління транспортом, аудит рахунків, управління автопарком, консультації, 4PL сервіс, служба підтримки покупця та інші.

Логістичний аутсорсинг необхідний в першу чергу розвиваючим компаніям, в яких витрати часу на організацію зовнішньої логістики стають все більш важливими. Вторинно, логістичний аутсорсинг потрібен великим компаніям, які розуміють, що можуть досягти максимальної ефективності тільки шляхом зменшення собівартості продукції [5].

В цілому, аутсорсинг здатний дати компанії ряд додаткових переваг, основними з яких є:

1. Власник бізнесу або керівництво компанії отримує можливість сконцентрувати свої ресурси на основних напрямках бізнесу. Передаючи основні, вторинні функції логістичному підряднику - аутсорсеру, ви мінімізуєте операційні витрати, при цьому найважливішою задачею управлінського апарату компанії стає досягнення найбільшої ефективності бізнесу.

2. Відмова від власних логістичних потужностей: свій автопарк вантажних автомобілів, розподільний центр.

4. Диверсифікація та децентралізація бізнесу при переході на логістичний аутсорсинг суттєво знижує фінансові, операційні та «адміністративні» ризики. Ви отримуєте



возможность перераспределить свои ресурсы, направляя их туда, где они будут работать наиболее эффективно. В результате растет капитализация вашей компании.

5. Внедрение аутсорсинга повышает репутацию компании в глазах ваших потенциальных партнеров и инвесторов, так как это увеличивает инвестиционную привлекательность компании.

6. Переход на аутсорсинг обеспечит вашей компании приток инноваций, новых технологических, управленческих и бизнес-решений, что позволит использовать передовой мировой опыт в эффективном применении непрофильных активов [6].

Как вывод можно отметить, что экономия, обусловленная ростом масштабов объемов предоставляемых услуг, значительный опыт повышают конкурентоспособность компании. Крупные компании на рынке обладают конкурентными преимуществами – увеличение объемов предоставляемых услуг ведет к снижению издержек и появлению возможности снижения цен. Это, в свою очередь, означает возможность еще большего повышения объемов предоставляемых услуг. Процессы глобализации, интеграции и кооперации, а также возрастающие запросы потребителей побуждают компании, которые хотят быть конкурентоспособными на рынке, применять логистический подход к построению своего бизнеса, а также использовать в своей деятельности такой инструмент, как логистический аутсорсинг.

Таким образом, рынок логистических услуг и, в частности, логистического аутсорсинга, сегодня имеет большие перспективы для развития как за рубежом, так и в Украине.

Наук. керівн. Леонова Ю. О.

Литература: 1. Карнилович В. Воровство как с ним бороться и пропажи при транспортировке / В. Карнилович ; Логинфо. – 2005. – № 12 (88). – С. 12–13. 2. Аникин Б. А. Аутсорсинг и аутстаффинг: высокие технологии менеджмента : учебн. пособ. / Б. А. Аникин, И. Л. Рудая. – 2-е изд. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 320 с. 3. Аксенов Е. Аутсорсинг: 10 заповедей и 21 инструмент / Е. Аксенов, И. Альштулер. – СПб. : Питер, 2009. – 464 с. 4. Инновации. Технологии. Решения. – 2008. – № 9. – С. 9–10. 5. Аникин Б. А. Аутсорсинг: создание высокоэффективных и конкурентоспособных организаций / Б. А. Аникин. – М. : ИНФРА-М, 2003. – 192 с. 6. <http://www.logist.ru/publication.htm>.

Гаврилов П. Ю.

УДК 336.02

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ОПТИМІЗАЦІЯ РОЗРАХУНКІВ ФІЗИЧНИХ ОСІБ ЗА КРЕДИТАМИ

Анотація. Досліджено проблему несвоечасності розрахунків фізичних осіб за кредитами. Також було надано рекомендації щодо оптимізації цих розрахунків.

Аннотация. Исследована проблема несвоевременности расчетов физических лиц по кредитам. Также были предложены рекомендации по оптимизации этих расчетов.

Annotation. In the article the problem of inopportuneness of calculations of physical persons under credits is researched. The recommendations of optimization of these calculations are also offered.

Ключові слова: оптимізація кредитної політики, скорочення кредитної заборгованості.

Актуальність теми визначається проведенням глибокого аналізу сучасних аспектів банківської діяльності в Україні з метою дослідження кредитної політики банків, основаної на використанні інноваційних розробок. Цей процес підтверджується сучасними тенденціями розвитку економіки, що є на даний момент однією з актуальних проблем підвищення ефективності банківської діяльності.

Мета статті – дослідити проблему несвоечасності розрахунків фізичних осіб за кредитами та надати рекомендації щодо оптимізації цих розрахунків.

Питання розрахунків за кредитами, кредитної політики та її оптимізації в своїх роботах досліджували такі вчені: Вітлінський В. В. [1], Варналії З. С. [2], Пятаченко О. П. [3], Гладких Д. Ю. [4] та ін. Аналіз останніх публікацій і статистичних даних дозволяє стверджувати, що комерційні

© Гаврилов П. Ю., 2011

банки повинні активізувати інноваційні процеси в кредитній діяльності, це дозволить підвищити їх конкурентоспроможність і забезпечити прибутковість у довгостроковому періоді.

Сучасні умови розвитку банківської справи в Україні викликають потребу в розробці та аналізі підходів, які є найбільш доцільними для формування, реалізації та оптимізації кредитної політики банків. Їх використання спрямоване на підвищення ефективності банківської діяльності та врахування особливостей змін внутрішнього, мікро- і макросередовищ. Прояв глобальної фінансової кризи 2008 – 2009 рр. торкнувся усіх суб'єктів фінансових відносин. Одним з її негативних наслідків в банківській діяльності стало підвищення питомої ваги прострочених та сумнівних кредитів у кредитному портфелі банків з 1,3 % (на 01.01.2008 р.) до 22,6 % (на 01.01.2009 р.) [3; 4]. Критичність реальної ситуації підтверджується оцінкою економічного стану в Україні вітчизняними вченими [1; 4], більшість з яких відзначають падіння індексу виробництва базових галузей в січні 2009 р. на 32 %, а промислового виробництва на 34,1 % на рік [1; 4].

Використовуючи спосіб ланцюгових темпів приросту, автором було визначено, що в 2008 р. відбулося збільшення обсягів наданих кредитів депозитними корпораціями на 71,1 %, в 2009 р. – на 73,5 %, в 2010 р. – на 72,1 % [1 – 4]. Приріст обсягів кредитів, наданих нефінансовим корпораціям на кінець звітного періоду, підвищився в 2008 р. на 51,3 %, в 2009 р. – на 62,3 %, в 2010 р. – на 70,3 %. Автором, згідно з аналізом сучасних аспектів інноваційної кредитної політики банків України, простежена макроекономічна тенденція, що свідчить про недостатність коштів у реальному секторі економіки і необхідність його кредитування. Не викликає сумнівів наявність уповільнення приросту наданих кредитів домашнім господарствам: в 2008 р. приріст склав 130 %, в 2009 р. – 95,6 %, в 2010 р. – 74,9 % [1 – 4]. Передумовами виникнення такої ситуації, на думку автора, є зменшення попиту на кредитні кошти, або часткова втрата кредитоспроможності домашніми господарствами.

На рисунку відображені темпи приросту кредитного портфеля по системі банків України з використанням ланцюгового методу (були порівняні залишки коштів на кінець звітного періоду комерційних банків).

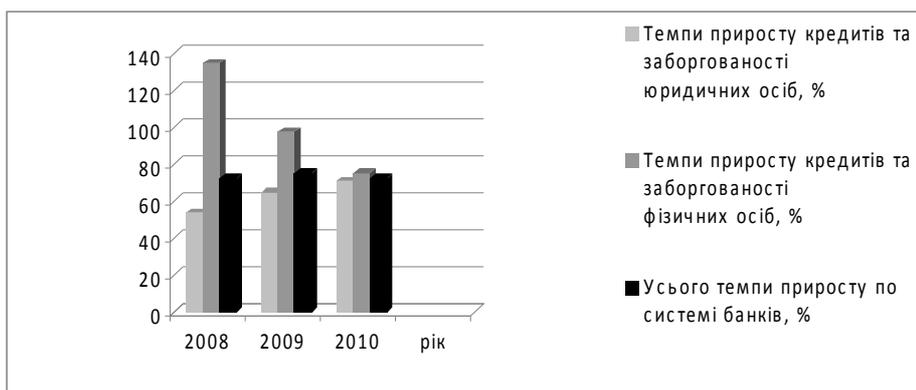


Рис. Ланцюгові темпи приросту кредитного портфеля комерційних банків України в 2008 – 2010 рр. (розроблено автором на основі [3 – 7])

Отримані результати, які відображені на рисунку, дозволяють стверджувати таке:

а) відбулися зміни кредитного портфеля банків України;
 б) існує велика кредитна заборгованість юридичних та фізичних осіб банкам;
 в) обмеженість обсягів вартості заставного майна не може підтримувати дані темпи приросту тривалий час;

г) виникла необхідність оптимізації розрахунків юридичних та фізичних осіб за кредитами;

д) виникла необхідність оптимізації кредитної політики банків.

Рекомендації щодо оптимізації розрахунків фізичних осіб за кредитами можуть бути такими: продовжити строки дії кредитних договорів або зменшити щомісячні платежі до прийнятного рівня, виходячи з фінансових можливостей позичальника;

на державному рівні розробити програму щодо створення сприятливих умов кредитування населення;

не застосовувати штрафні санкції за реструктуризованими кредитами в разі забезпечення виконання позичальниками умов додаткового договору або дострокового їх погашення;

розвинути і вдосконалити співробітництво банків зі страховими компаніями тощо.

На скорочення кредитної заборгованості фізичних осіб банкам спрямовані такі способи:

- економічні;
- маркетингові;
- функціональні;
- психологічні;
- емоційні [1; 2].



Таким чином, було досліджено проблему несвоечасності розрахунків фізичних осіб за кредитами, графічно відображено темпи приросту кредитного портфеля по системі банків України за 2008 – 2010 рр. з використанням ланцюгового методу. Також були надані рекомендації щодо оптимізації розрахунків фізичних осіб за кредитами та названі способи скорочення кредитної заборгованості фізичних осіб банкам. Подальшому дослідженню підлягає апробація запропонованих рекомендацій на практиці – в діяльності вітчизняних банків.

Наук. керівн. Леонова Ю. О.

Література: 1. Вітлінський В. В. Оптимізація кредитного ризику комерційного банку : навч. посібн. / В. В. Вітлінський. – К. : Т-во «Знання», КОО, 2008. – 222 с. 2. Варналій З. С. Мікrokредитування малого підприємництва : монографія / З. С. Варналій, С. Г. Дрига, Л. Л. Тарангул. – Ірпінь : Основа, 2008. – 144 с. 3. Пятаченко О. П. Інтелектуалізована оцінка кредитоспроможності позичальника / О. П. Пятаченко // Фінанси України. – 2010. – № 6. – С. 14–17. 4. Гладких Д. Ю. Ціноутворюючі та оптимізуючі фактори на ринку кредитних ресурсів / Д. Ю. Гладких // Вісник НБУ. – 2009. – № 2. – С. 35–39. 5. <http://www.dfp.gov.ua>. 6. www.bank.gov.ua. 7. http://www.dfp.gov.ua/fileadmin/downloads/analit_bank_2007.pdf.

Юкиш А. С.

УДК 65.075

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ОПТИМИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СУБЪЕКТОВ РЫНКА ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Аннотация. Проанализирован рынок общественного питания и выявлены перспективные направления функционирования его субъектов. Также предложены направления оптимизации деятельности субъектов этого рынка.

Анотація. Проаналізовано ринок громадського харчування та виявлено перспективні напрями функціонування його суб'єктів. Також запропоновано напрями оптимізації діяльності суб'єктів цього ринку.

Annotation. In the article the market of public catering is analyzed and the perspective directions of functioning of its subjects are revealed. Also the directions of optimization of the activity of subjects of this market are offered.

Ключевые слова: рынок общественного питания, оптимизация деятельности субъектов рынка общественного питания.

Рынок общественного питания удовлетворяет самую важную потребность человека – потребность в питании, выступает необходимым условием существования людей, их общественной и трудовой деятельности. Общественное питание является важнейшим фактором и механизмом реализации социальной политики. Главной задачей, которая стоит перед субъектами этого рынка, является повышение качества обслуживания потребителей.

На сегодняшний момент все большее количество людей в Украине и во всем мире уделяют внимание своему здоровью и здоровому питанию. Во всех странах наблюдается тенденция развития сегмента рынка общественного питания – органических продуктов. С появлением спроса на эти продукты, который растет каждый год, участники рынка должны приспособиться к данной ситуации. Поэтому рассматриваемый вопрос на данном этапе развития рынка общественного питания является актуальным, требует исследования и предложения нововведений.

Цель статьи – проанализировать рынок общественного питания и предложить направления оптимизации деятельности его субъектов.

Исследованием проблем функционирования субъектов рынка общественного питания занимались такие ученые: Солдатенков Д. В. [1], Волохов С. А. [2], Дубровык А. А. [3], Альшевский А. В. [4], Машко А. О. [5], Шульженко В. Г. [6] и др.

© Юкиш А. С., 2011

В таблице представлен анализ действующих участников рынка общественного питания и выявлены перспективные направления развития субъектов этого рынка.

Таблица

Анализ рынка общественного питания

Рынок общественного питания			
Действующие субъекты		Перспективные направления	
Название	Характеристика	Название	Характеристика
рестораны	срок окупаемости составляет 2 – 3 года [1]; показатель прибыльности составляет 7 – 10%; объем рынка увеличивается в среднем на 10 % в год, что соответствует европейским стандартам [3]	Фреш-бар + органическая косметика	необходим первоначальный капитал в размере \$12 – 15 тыс.; высокие расходы на закупку и установку оборудования, на оформление торгового места [4]
литературное кафе	необходим первоначальный капитал в размере \$100 – 300 тыс.; рентабельность бизнеса составляет 5 – 10 %; в Украине этот сегмент рынка свободен, наблюдаются тенденции развития [6]	магазины органики	необходим первоначальный капитал в размере \$12 – 15 тыс.; спрос на органические продукты относительно невысокий из-за их высокой цены; на данный момент бизнес низкорентабелен [2]
суши-бар	бизнес не требует большого авансированного капитала и окупается в течение двух лет; большое влияние оказывает фактор сезонности [3; 6]	рестораны здоровой пищи	необходим первоначальный капитал в размере \$100 – 300 тыс.; высокие расходы на закупку и установку оборудования, на оформление торгового места [2]
фреш-бар	на данный момент бизнес низкорентабелен; стабильное увеличение спроса; обязательное условие – проведение широкой рекламной кампании фреш-продукции [4]		
стрит-фуд	бизнес не требует большого авансированного капитала, инвестиции окупаются за 3 – 4 месяца; рентабельность составляет более 40 % летом и около 20 % зимой; направление бизнеса перспективное [3]		

Данные таблицы свидетельствуют о том, что рассмотренные выше действующие субъекты рынка общественного питания – рестораны – по уровню развития соответствуют европейским стандартам, что обусловлено долгосрочным периодом существования на отечественном рынке. Что касается литературных кафе, суши-баров, фреш-баров и стрит-фудов, то им присущи средняя степень развития и средний уровень финансовых средств, необходимых для вхождения в данное направление рынка питания. Были проанализированы новые направления – фреш-бар + органическая косметика, магазины органики и рестораны здоровой пищи. Нововведения касаются использования органических продуктов для изготовления пищевой продукции, что связано с тенденцией развития здорового образа жизни среди украинцев и населения других стран с использованием зарубежного опыта.

В связи с этим направления оптимизации деятельности отечественных субъектов рынка общественного питания могут быть такими:

- 1) составление своевременных логистических прогнозов и планов;
- 2) разработка еженедельных планов закупок сырья;
- 3) проведение анализа условий договоров поставок сырья и их надежности;
- 4) использование современных методов обеспечения высоких темпов развития предприятия за счет привлечения инвестиций;
- 5) снижение цен на продукцию в меню и проведение ежемесячных акций для привлечения клиентов;
- 6) внедрение перспективных направлений функционирования предприятий (фреш-бар + органическая косметика, магазины органики, рестораны здоровой пищи и др.);
- 7) использование зарубежного опыта в организации деятельности предприятий общественного питания.

Таким образом, был проанализирован рынок общественного питания и выявлены перспективные направления функционирования его субъектов. Также предложены направления



оптимизации деятельности субъектов этого рынка. Дальнейшему исследованию подлежит разработка мероприятий по повышению качества обслуживания потребителей.

Наук. керівн. Леонова Ю. О.

Литература: 1. Солдатенков Д. В. Современный ресторан: оптимальные форматы / Д. В. Солдатенков. – М. : Ресторанные ведомости, 2009. – 144 с. 2. Волохов С. А. Идея для ресторанов: варим свое пиво // С. А. Волохов, И. Г. Горошин // Статус. – 2010. – № 8. – С. 4–8. 3. Дубровык А. А. Налог на прибыль: поможет ли ресторанам придуманная льгота // А. А. Дубровык // Путеводитель в мире бизнес-финансов. – 2010. – № 12. – С. 11–16. 4. Альшевский А. В. Открываем фреш-бар и оптимизируем его деятельность / А. В. Альшевский // Власть денег. – 2010. – № 7. – С. 45–47. 5. Машко А. О. Литературное кафе: рынок свободен / А. О. Машко // Путеводитель в мире бизнес-финансов. – 2010. – № 11. – С. 5–7. 6. Шульженко В. Г. Открываем суши-бар / В. Г. Шульженко // Деловая столица. – 2009. – № 12. – С. 3–9.

УДК 658.78

Кучук І. П.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАТЕРІАЛЬНИМИ ЗАПАСАМИ

Анотація Розглянуто системи управління матеріальними запасами, їх переваги і недоліки.

Анотация. Рассмотрены системы управления материальными запасами, их преимущества и недостатки.

Annotation. In the conditions of market economy a large value for industrial enterprises is problem of rational control of inventories. Actuality of problem of optimization of supplies and effective management is conditioned by them that the state of supplies is rendered by determining influence on the competitiveness of enterprise, his financial state. In the article control system is considered by the inventories of their advantage and defects.

Ключові слова: логістична система, матеріальний запас, матеріальний потік, точка замовлення, рівень запасу.

Важливим аспектом діяльності логістичної системи є підтримка розмірів матеріальних запасів на такому рівні, щоб забезпечити безперебійне постачання всіх підрозділів необхідними матеріальними ресурсами за умови дотримання вимог економічності всього процесу переміщення матеріального потоку. Тому дана проблема стає досить актуальною і вимагає прийняття відповідних управлінських рішень.

Мета статті – дослідження систем управління матеріальними запасами. Для досягнення мети статті вирішуються такі завдання: ознайомлення із основними параметрами систем управління запасами; аналіз існуючих систем управління запасами.

Дана проблема не нова. Висвітленням цього питання займалися вітчизняні вчені, серед яких можна виділити: Неруша Ю. М. [1], Анікіна Б. А. [2], Гаджинського А. М. [3]. Серед іноземних вчених можна виділити Джеймса С. Джонсона [4], Д. Уотерса [5] та ін.

Система управління запасами - сукупність правил і показників, які визначають момент часу й обсяг закупівлі продукції для поповнення запасів [6].

Параметрами системи управління запасами є:

точка замовлення – мінімальний (контрольний) рівень запасів продукції, за умови досягнення якого необхідно їх поповнення;

нормативний рівень запасів – розрахункова величина запасів, яка досягається під час чергової закупівлі;

обсяг окремої закупівлі;

частота здійснення закупівель – тривалість інтервалу між двома можливими закупівлями продукції, тобто періодичність поповнення запасів продукції;

поповнювана кількість продукції, за рахунок якої досягається мінімум витрат на зберігання запасу згідно із заданими витратами на поповнення і заданими альтернативними витратами інвестованого капіталу [7].

© Кучук І. П., 2011

У логістиці застосовуються такі технологічні системи управління запасами:
система управління запасами з фіксованим розміром замовлення;
система управління запасами з фіксованою періодичністю замовлення;
система з встановленою періодичністю поповнення запасів до встановленого рівня;
система «Максимум-мінімум».

Система з фіксованим розміром замовлення. Ця система проста і є свого роду класичною. У даній системі розмір замовлення на поповнення запасу є постійною величиною. Замовлення на постачання продукції здійснюється за умови зменшення наявного на складах логістичної системи запасу до встановленого мінімального критичного рівня, який називають «точкою замовлення» [1, с. 248].

У процесі функціонування даної системи інтервали постачання можуть бути різними залежно від інтенсивності витрат (споживання) матеріальних ресурсів у логістичній системі. У вітчизняній практиці найчастіше виникає ситуація, коли розмір замовлення визначається згідно яких-небудь часткових організаційних міркувань. Наприклад, зручність транспортування або можливість завантаження складських приміщень [2].

Нормованими розмірами в цій системі є розмір замовлення, розмір запасу в момент розміщення замовлення (так звана точка замовлення) і розмір страхового запасу.

Система з фіксованим розміром замовлення іноді ще називається «двобункерною», оскільки в даному випадку передбачається, що запас зберігається ніби в двох бункерах. З першого бункера матеріальні ресурси витрачаються з моменту надходження чергової партії до моменту подачі замовлення, а з другого – у період між подачею замовлення і його виконанням, тобто до моменту постачання.

Таким чином, дана система контролю передбачає захист підприємства від утворення дефіциту.

Істотним недоліком цієї системи є те, що вона передбачає безперервний облік залишків матеріальних ресурсів на складах логістичної системи, з тим, щоб не пропустити момент досягнення «точки замовлення». За наявності широкої номенклатури матеріалів (або асортименту – для торгового підприємства) необхідною умовою застосування даної системи є використання технології автоматизованої ідентифікації штрихових кодів [3].

Система з фіксованою періодичністю замовлення. У цій системі замовлення роблять через певні фіксовані інтервали часу, наприклад, 1 раз у місяць, 1 раз у тиждень, 1 раз у 14 днів і т. п., а розмір запасу регулюється шляхом зміни обсягу партії [4].

Наприкінці кожного періоду перевіряється рівень запасів і, на основі цього, визначається розмір партії постачання. Таким чином, у системі з фіксованою періодичністю замовлення змінюється розмір замовлення (обсяг партії), який залежить від рівня витрат (споживання) матеріальних ресурсів у попередньому періоді. Величина замовлення визначається як різниця між фіксованим максимальним рівнем, до якого відбувається поповнення запасу, і фактичним його обсягом у момент замовлення.

Регулюючими параметрами даної системи є максимальний розмір запасу і фіксований період замовлення, тобто інтервал між двома замовленнями або черговими надходженнями партій.

Перевагою даної системи є відсутність необхідності вести систематичний облік запасів на складах логістичної системи. Недолік же полягає в необхідності робити замовлення іноді на незначну кількість матеріальних ресурсів, а за умови прискорення інтенсивності споживання матеріалів (наприклад, через зростання попиту на готову продукцію) виникає небезпека використання запасу до настання моменту чергового замовлення, тобто виникнення дефіциту.

На практиці за даною системою можна замовляти один із багатьох товарів в одного і того ж постачальника, товари, на які високий та постійний попит, відносно дешеві товари [5, с. 388].

Система із заданою періодичністю поповнення запасів до встановленого рівня. У цій системі вхідним параметром є період часу між замовленнями. На відміну від основної системи, вона зорієнтована на роботу за умови значних коливань споживання. Щоб запобігти завищенню обсягів запасів, які знаходяться на складі, або їх дефіциту, замовлення подаються не тільки у встановлені моменти часу, але і за умови досягнення запасом граничного рівня. Розглянута система містить елемент системи з фіксованим інтервалом часу між замовленнями (встановлену періодичність замовлення) і елемент системи з фіксованим розміром замовлення (відстеження) і елемент системи з фіксованим розміром замовлення (відстеження граничного рівня запасів, тобто «точки замовлення»).

Таким чином, рівень матеріального запасу регулюється як зверху, так і знизу. У тому випадку, якщо розмір запасу знижується до мінімального рівня раніше настання терміну подачі чергового замовлення, то робиться позачергове замовлення. В інший час дана система функціонує як система з фіксованою періодичністю замовлення [8].

Відмінністю системи є те, що замовлення поділяються на дві категорії: планові і додаткові. Планові замовлення роблять через задані інтервали часу. Можливі додаткові замовлення, якщо наявність запасів на складі досягає граничного рівня. Очевидно, що необхідність додаткових замовлень може з'явитися тільки за умови відхилення темпів споживання від запланованих.

Як і системи з фіксованим інтервалом часу між замовленнями, обчислення розміру замовлення ґрунтується на прогнозованому рівні споживання до моменту надходження замовлення на склад підприємства.

Перевагою даної системи є повне виключення недостачі матеріальних ресурсів для потреб логістичної системи. Однак при цьому вимагаються додаткові витрати на організацію постійного спостереження за станом величини запасів [9].



Система «мінімум-максимум». Як і в системі з фіксованим інтервалом часу між замовленнями, тут використовується сталий інтервал часу між замовленнями [10, с. 263]. Система «Мінімум-максимум» зорієнтована на ситуацію, коли витрати на облік запасів і витрати на оформлення замовлення настільки значні, що стають порівняними з втратами від дефіциту запасів. Тому в даній системі замовлення виникають не через інтервали часу, а тільки за умови, що запаси на складі в цей момент виявилися рівними або меншими встановленого мінімального рівня. У випадку видачі замовлення його розмір розраховується так, щоб постачання поповнило запаси до максимального рівня. Таким чином, дана система працює лише з двома рівнями запасів – мінімальним і максимальним, чим і зумовлюється її назва.

Таким чином, розглянуті вище системи є ефективним засобом управління запасами. Основна мета систем управління запасами на підприємстві – знизити загальні щорічні витрати на утримання запасів до мінімуму за умови задовільного обслуговування споживачів.

Кожна із систем управління запасами має свої переваги і недоліки. Вибір однієї з цих систем підприємством зумовлюється особливостями виробництва, складу використовуваних показників для цілей управління, характеру взаємодії з постачальниками матеріальних ресурсів, організації збуту готової продукції, наявності кваліфікованих фахівців в області керування, їх технічної оснащеності й ін.

Раціональне управління запасами дозволить забезпечити безперервність виробничого й торговельного процесу при мінімальних витратах на утримання запасів.

Наук. керівн. Леонова Ю. О.

Література: 1. Неруш Ю. М. Логистика : учебник для вузов / Ю. М. Неруш. – 3-е изд., перераб., доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 495 с. 2. Логистика : учебник для вузов / Б. А. Аникин, В. В. Дыбская, А. А. Колобов и др. ; под ред. проф. Аникина Б. А. – 3-е изд., перераб., доп. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 368 с. 3. Гаджинский А. М. Логистика : учебник / А. М. Гаджинский. – 11-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательско-торговая корпорация “Дашков и Ко”, 2005. – 432 с. 4. Джонсон Джеймс С. Современная логистика / Джонсон Джеймс С., Вуд Дональд Ф., Вордлоу Дэниел Л. ; пер. с англ. – 7-е изд. – М. : Изд. дом “Вильямс”, 2002. – 624 с. 5. Уотерс Д. Логистика. Управление цепью поставок / Д. Уотерс ; пер. с англ. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 503 с. 6. Родников А. С. Логистика. Словарь терминов / А. С. Родников, С. И. Резер. – М. : ВИНТИ РАН, 2007. 7. www.adviss.ru. 8. Дрожжин А. И. Логистика : учебный курс. / А. И. Доожжин. – М., 2007. 9. www.logist.org.ua. 10. Бауэрсокс Дональд Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок / Бауэрсокс Дональд Дж., Клосс Дейвид Дж. ; пер. с англ. – 2-е изд. – М. : ЗАО “Олимп-Бизнес”, 2005. п – 640 с.

Охмуш Г. Г.

УДК 659.1:336.71

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ У БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ

Анотация. Обгунтовано застосування ефективної реклами в банківській сфері. Досліджено технології, що використовуються в сучасній телевізійній рекламі з метою формування споживацьких смаків та пріоритетів.

Анотация. Обосновано применение эффективной рекламы в банковской сфере. Исследовано технологии, которые используются в современной телевизионной рекламе с целью формирования потребительских вкусов и приоритетов.

Annotation. The application of effective advertising in the banking sector was studied. The technology used in modern television advertising to shape consumer tastes and priorities was investigated.

Ключові слова: реклама, ефективна реклама, рекламне повідомлення, технологія.

На сьогоднішній день для банків є неможливим успішно вести справи без реклами в тому або іншому її вигляді. Реклама є основною стратегією просування послуг в банківській сфері. Цей процес пов'язаний з цілим комплексом причин: загостренням конкурентних відносин, спричинених падінням прибутковості, зниженням місткості фінансового ринку, загальною втратою іміджу більшою частиною банків внаслідок кризи банківської системи. Тому роль ефективної реклами набуває особливої актуальності в банківській сфері.

© Охмуш Г. Г., 2011

Аналіз наукової літератури показав, що дослідженням реклами приділяли увагу такі вчені, як: Ф. Котлер [1], Засядєвова Т. С. [2], Лозова О. А. [3], Л. Юзьвак [4], Обритько Б. А. [5], Карпчук Н. П. [6] та ін.

Мета статті полягає в обґрунтуванні застосування ефективної реклами в банківській сфері. Для досягнення зазначеної мети у роботі було досліджено технології, що використовуються в сучасній телевізійній рекламі з метою формування споживацьких смаків та пріоритетів.

Філіп Котлер зазначив, що реклама є неособистою формою комунікації, здійснюваною за посередництвом платних засобів поширення інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування [1, с. 429].

При просуванні конкретної послуги необхідно розробити ефективну рекламну кампанію, ключовою творчою ідеєю якої повинно бути позиціонування послуги та її імідж, відповідно до чого визначатиметься зміст рекламного повідомлення та його передача суб'єктам комунікаційного процесу [2, с. 129]. Головний параметр ефективності реклами – кількість нових клієнтів, залучених під її впливом [3], але вона може визначатися й іншими параметрами, такими, як: кількість відкритих рахунків, сума й обсяг операцій, зроблених новими клієнтами.

Цілі подібної рекламної кампанії полягатимуть у тому, щоб інформувати або підвищити рівень знання споживача про банківський продукт, дати образ продукту, тобто сформувати психологічне або символічне уявлення про продукт, і вплинути на суб'єкти комунікації таким чином, щоб змусити їх діяти — споживати продукт, що рекламується [2, с. 129].

Будь-яке рекламне оголошення не принесе результату, якщо не досягне рекламної аудиторії, якій призначалося. Каналами розповсюдження реклами виступають звичайно засоби масової інформації [4, с. 75]. Рівень уваги до реклами наведено на рисунку.

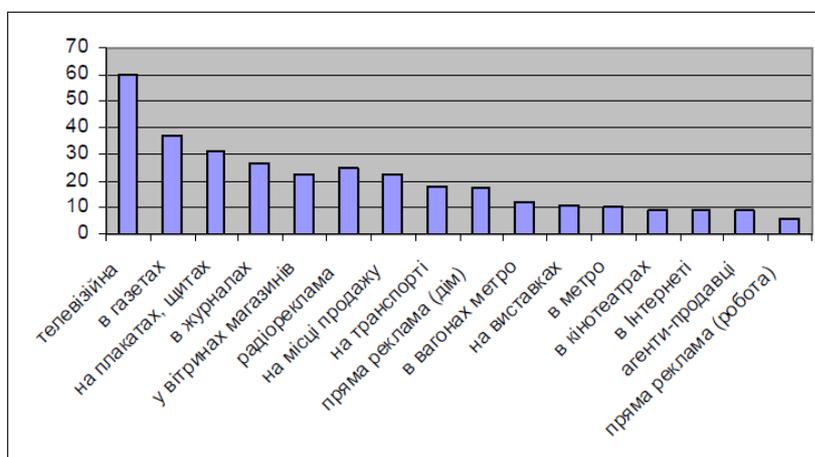


Рис. Увага до реклами

Проаналізувавши рисунок, можна з впевненістю сказати, що доцільніше розміщувати рекламу саме на телебаченні, оскільки рівень уваги найбільший.

Психологічні аспекти сприйняття рекламного звернення пояснюють, як саме інформує і переконує реклама, що відбувається, коли глядачеві показують, наприклад, телевізійний ролик [5, с. 75]. Творець реклами прагне привернути увагу реципієнта і вдається до різноманітних технологій. Тому необхідно знати суть деяких технологій і теорії пов'язані з цим.

Реклама звертається до наших інтересів, потреб, необхідності прогнозувати майбутнє в проблемних ситуаціях, і це є каталізатором процесу створення на основі попереднього досвіду образів, яких ми раніше не сприймали. Рекламне повідомлення може спонукати до створення образу бажаного майбутнього й подальшого докладання зусиль для його реалізації саме внаслідок використання рекламованих послуг чи товарів. Наприклад серія рекламних роликів банку «Надра», де у центрі уваги була молода сім'я і типовими сучасними фінансовими і навіть міжособистісними проблемами, які абсолютно успішно розв'язалися завдяки послугам банку (вигідним для клієнта) та його високопрофесійним працівникам [6].

У сучасній рекламі досить часто використовуються такий метод, як запрошення знаменитостей. Замість диктора в прямому ефірі повідомлення роблять відомі актори, використовуються декорації. Актор грає роль героя, який розповідає про вибір рекламодавця, реагує на його використання або показує його як споживач, демонструючи задоволення від нього [5, с. 94]. Такий прийом гарантій слугує переконанням споживача в тому, що знаменитості гарантують власним досвідом якість рекламованих продуктів / послуг. Наприклад, Костянтин Хабенський та Олександр Масляков у рекламі банку ВТБ [6].

Повтор рекламного повідомлення здійснює переконливий вплив, коли слоган структурно так оформлений, що легко запам'ятовується, тобто базується на грі слів чи має віршовану форму. Підраховано, що слогани люди читають у 5 разів частіше, ніж самі рекламні тексти [5, с. 99]. Деякі зі слоганів сучасних українських банків: Універсал банк – «Банк для людей. Банк для нових ідей»; ОТП-банк – «Десятилітній досвід оптимальних рішень»; Родовід банк – «Літопис Вашого Благополуччя»; Актив банк – «Ціль. Дія. Результат».



Телевізійна реклама яскрава та мультикольорова, бо намагається відтворити рекламний світ у багатстві всіх фарб реального світу. Проте у деяких рекламних роликах домінує певний колір, який, як правило є фірмовим кольором (чи одним із кольорів) торгової марки. Використані кольори справляють бажаний передбачуваний ефект на реципієнта [6]. Наприклад:

холодний синій фон у рекламному ролику банку ВТБ здійснює заспокоїливий ефект, асоціюється із тверезістю, розсудливістю, намагаючись справити враження абсолютної надійності та стабільності цієї банківської установи [6];

домінування зеленого в рекламних роликах банку «Надра», Приватбанку та Укрсиббанку справляє враження стабільності та реалізованої активності, асоціюється із спокоєм та врівноваженістю, здійснює гіпнотичне зачарування;

домінування червоного кольору в рекламних роликах банку ПУМБ створює враження вогню, збудження, спонукає до активності.

Реклама в наш час розвивається дуже швидкими темпами. З випуском нових банківських продуктів і послуг виникає потреба в створенні ефективних засобів їх просування. Банківські установи розробляють такі методи реклами, які здатні підвищити не тільки впізнавання їх брендів, а також конкурентоспроможність банківських продуктів і послуг, але й істотно збільшити об'єми прибутку. З метою маніпулювання смаками, вподобаннями потенційних споживачів виробники телевізійної реклами застосовують багато технологій. У даній статті було розглянуто такі технології, як: звернення інтересів, потреб, необхідності прогнозувати майбутнє; прийом гарантій; гра слів; використання домінуючого кольору. Реклама не тільки дозволяє інформувати споживачів про товар, на який є попит на ринку, але й створювати цей попит.

Таким чином, сьогодні є нагальним подальші дослідження ефективного використання реклами, яка дозволить вирішити стратегічні та тактичні задачі банківської установи, підвищити її конкурентоспроможність. Однак для цього банківська установа повинна подати свою ідею так, щоб вона привернула увагу та викликала зацікавленість цільового ринку, була здатною переконати, запам'ятовувалася, відповідала особливостям цільової аудиторії. Потрібно підібрати найкращий стиль, тон, слова та форму втілення звернення.

Наук. керівн. Леонова Ю. О.

Література: 1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. ; пер. с англ. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2007. – 656 с. 2. Засядева Т. С. Роль банківського іміджу в стимулюванні збуту банківських послуг в умовах фінансової кризи / Т. С. Засядева // Банківська система України в умовах глобалізації фінансових ринків. – Черкаси : ЧІБС УБС НБУ, 2010. – 370 с. 3. Лозова О. А. Аналітичні методи визначення ефективності реклами [Електронний ресурс] / О. А. Лозова. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekpr/2010_34/Zmist/18PDF.pdf. 4. Юзьвак Л. Важливі аспекти механізму планування рекламної кампанії регіональними фірмами: аналіз і перспективи / Юзьвак Л. // Галицький економічний вісник. — 2010. — № 2(27).— С. 72–78. — (Економіка України). 5. Обритько Б. А. Реклама і рекламна діяльність : навч. посібн. / Б. А. Обритько. – К. : МАУП, 2007. – 240 с. 6. Карпчук Н. П. Маніпулятивні технології в рекламі [Електронний ресурс] / Н. П. Карпчук. – Режим доступу : <http://www.vnu.edu.ua/img/facult/2/105.pdf>.

Шугар М. І.

УДК 336.71:005.334

Студент 2 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ШЛЯХИ ТА СПОСОБИ ЗНИЖЕННЯ РИЗИКУ В БАНКІВСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Анотація. Розглянуто основні способи зниження ризику в банківській діяльності, визначено зміст кожного із зазначених шляхів з метою комплексного підходу до формування системи управління банківськими ризиками.

Анотация. Рассмотрено основные способы снижения риска в банковской деятельности, определено содержание каждого из указанных путей с целью комплексного подхода к формированию системы управления банковскими рисками.

© Шугар М. І., 2011

Annotation. In the article we analyzed the basic ways to minimize risks in banking activities, also determined the content of each method for an integrated approach to the formation of banking risk management.

Ключові слова: система управління ризиками, страхування, диверсифікація, лімітування, хеджування, передача ризику, резервування.

Банківська справа розвивається за загальними законами ринку і може зазнавати впливу з боку чисельних загроз та ризиків. Наявність ризиків потребує від банку цілеспрямованої, планомірної системи управління ризиком.

Актуальність даної теми обумовлена тим, що в банківській діяльності йдеться не про те, щоб взагалі уникнути ризику, а про те, щоб управляти банківськими ризиками, адекватніше оцінювати структуру та ступінь ризику, здійснюючи ту чи іншу операцію, прагнути знизити ступінь ризику до мінімального рівня. Та не зважаючи на це, дана проблема і сьогодні потребує істотної модифікації та подальшого вдосконалення.

Проблеми управління ризиками банківської діяльності розглядалися такими вітчизняними та зарубіжними вченими, як І. Бланк [1], О. Васюренко [2], І. Балабанов [3], М. Крупка [4], А. Камінський [5], Т. Раєвська [6], Л. Слобода [7], О. Єгорова [8] та ін. Згадані вчені зробили вагомий внесок у дослідження даної тематики, концентруючи увагу на теоретичних та практичних питаннях аналізу й управління окремими видами ризиків банківської діяльності.

Головним завданням проблеми вибору методів зниження ризику є забезпечення оптимального співвідношення між рівнем досягнутого зниження ризику і необхідними для цього додатковими витратами [9].

У світовій практиці існує безліч різних і досить оригінальних шляхів та способів зниження ризику. Ідентифікація ризиків є першим етапом на шляху управління ризиками. У кожній операції існує декілька ризиків, і сукупністю операцій створює нові ризики. Усі ці ризики повинні бути вивчені, лімітовані й поставлені під контроль. За кожною операцією і за сукупності операцій необхідно складати документ, іменованій «портфелем ризиків», після створення якого здійснюється їх кількісна та якісна оцінка. Її мета – визначити прийнятність рівня ризику. Якісна оцінка припускає встановлення орієнтиру в якісному виразі [10].

Страхування підприємства спрямоване на захист його кінцевих результатів, забезпечення досягнення поставлених цілей, сутність якого полягає в передачі ризику, тобто розподілі збитку між учасниками страхування. У системі страхування економічних ризиків найпоширенішими є страхування майнове і страхування відповідальності.

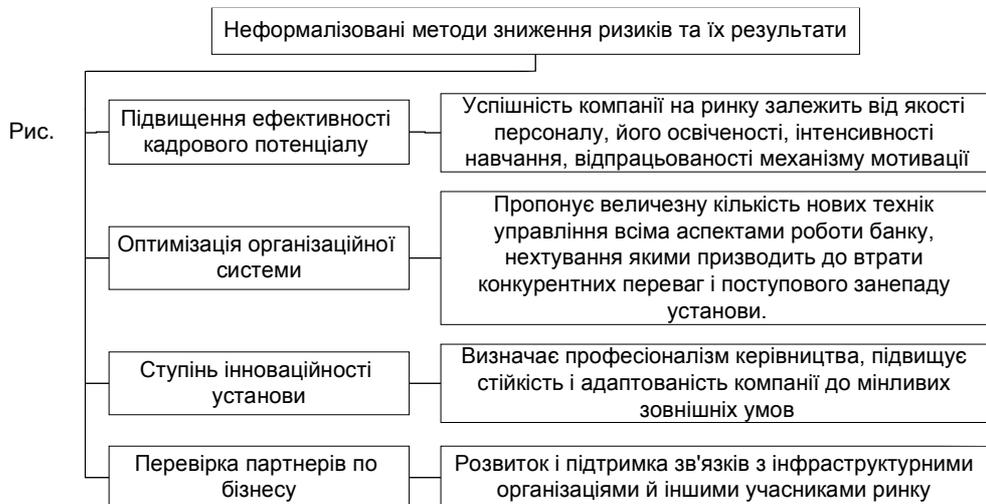
Однією із специфічних форм страхування майнових інтересів є хеджування, яке становить систему заходів, що дають змогу уникнути або обмежити ризики фінансових операцій через несприятливі зміни курсу валют, цін на товари, послуги, відсоткових ставок і таке інше у майбутньому.

Диверсифікація – це процес розподілу коштів, що інвестується, між різними об'єктами вкладення, які безпосередньо не пов'язані між собою [9]. Диверсифікація дає змогу знизити максимально можливі витрати за одну подію, однак при цьому зростає кількість видів ризику, котрі треба контролювати [11].

Лімітування ризиків є системою заходів, що обмежують небезпеку втрати наявного майна або неотримання запланованого результату.

Заключною стадією процесу управління ризиками є створення системи процедур, спрямованої на підтримку запланованого рівня ризику, яка включає сукупність документів і методик, що регламентують процес аналізу ризиків, алгоритм ухвалення рішень про встановлення лімітів на операції і блок заходів щодо контролю ризиків [10].

Існує низка неформалізованих методів мінімізації ризиків, що побічно впливають на якість організації ризик-менеджменту й управління компанією в цілому (рисунок).



Неформалізовані методи зниження ризику



Беручи за основу запропоновані методи управління ризиками надані зарубіжними та українськими авторами, пропонуємо власні шляхи та способи зниження ризику в банківській діяльності (таблиця).

Таблиця

Шляхи мінімізації ризиків у банківській діяльності

Спосіб зниження ризику	Визначення
Страховання	Захист від несприятливих змін економічної кон'юнктури та забезпечення поставлених цілей
Диверсифікація	Процес розподілу коштів, що інвестується, між різними об'єктами вкладення, які безпосередньо не пов'язані між собою
Хеджування	Система заходів, що дає змогу уникнути або обмежити ризики фінансових операцій через несприятливі зміни курсу валют, цін та товари, послуги, відсоткових ставок і таке інше у майбутньому
Лімітування	Система заходів, що обмежує небезпеку втрати наявного майна або неотримання запланованого результату
Передача ризику	Передача відповідальності за результати негативних наслідків будь-якому іншому за певну вигоду, тобто в розподілі збитку між учасниками страхування
Бізнес-планування	Планування ризиків, яке відбувається на основі їх якісної та кількісної оцінки
Резервування	Один із засобів управління ризиками, які передбачають установлення співвідношення між потенційними ризиками, що впливають на вартість активів, і розміром коштів, необхідних для ліквідації наслідків вияву ризиків
Організація захисту комерційної діяльності банку	Захист комерційної діяльності банку за допомогою оргструктур, які визначають професіоналізм керівництва й значно підвищують стійкість і адаптованість банку до мінливих зовнішніх умов
Підвищення ефективності використання кадрового потенціалу	Людський чинник, який визначає успішність компанії на ринку, ефективність використання кадрів, яка залежить від якості персоналу, інтенсивності навчання та освіченості співробітників, відпрацьованості механізму мотивації
Перевірка партнерів по бізнесу	Розвиток і підтримка зв'язків (у тому числі й неформальних) з інфраструктурними організаціями й іншими учасниками ринку.

На основі вищевикладеного дослідження можемо зробити висновок, що у світовій практиці існує значна кількість різних та оригінальних шляхів та способів зниження ризику. Кожен з цих методів має свою ціну, тому, оцінюючи раціональність і ефективність конкретних заходів із зниження ризику, необхідно дослідити динаміку ризику та віддачі, порівняти здобуті результати з метою і ступенем їх досягнення.

Теоретичне вивчення та впровадження способів управління ризиками в практику дасть можливість покращити функціонування комерційних банків, підвищити ефективність системи банківського менеджменту.

Наук. керівн. Колесніченко В. Ф.

Література: 1. Бланк И. А. Основы финансового менеджмента / И. А. Бланк. – К. : Ника-Центр: Эльга, 1999.–512 с. 2. Васюренко О. В. Банківський менеджмент / О. В. Васюренко. – К. : Видавничий центр «Академія», 2001.–320 с. 3. Балабанов И. Т. Риск-менеджмент / И. Т. Балабанов. – М. : Финансы и статистика, 2006. – 192 с. 4. Крупка М. І. Роль системи оцінки ризиків (COP) у забезпеченні стабільності комерційних банків України / М. І. Крупка // Фінанси України. – 2004. – № 9. – С. 100–104. 5. Камінський А. Аналіз систем ризик-менеджменту в банках України / А. Камінський // Банківська справа. – 2005. – № 6. – С. 10–19. 6. Раєвська Т. Практичні підходи до оцінки ризиків у діяльності банків / Т. Раєвська // Вісник НБУ. – 2005. – № 8. – С. 9–14. 7. Слобода Л. Дослідження факторів кредитних ризиків банків / Л. Слобода // Регіональна економіка. – 2006. – № 1. – С. 125–134. 8. Егорова Е. Е. Еще раз о сущности риска и системном подходе / Е. Е. Егорова // Управление риском. – 2002. – № 2. – С. 10. 9. Управління економічним ризиком // Фінанси України. – 2004. – № 4. – С. 34–41. 10. Ризик-менеджмент в банку // Регіональна економіка. – 2003. – № 4. – С. 132–145. 11. Побудова системи ризик-менеджменту в комерційному банку // Фінанси України. – 2003. – № 9. – С. 85–145. 12. Управління ризиками як головна складова антикризового управління банком // Економіка і регіон. – 2008. – № 4(19). – С. 115–119.

**ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КРЕДИТНОГО
РИНКУ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

Анотація. Проаналізовано сучасний стан кредитної системи в Україні. Розглянуто заходи щодо удосконалення діяльності банків у кредитному секторі.

Аннотация. Проанализировано современное состояние кредитной системы в Украине. Рассмотрены мероприятия по совершенствованию деятельности банков в кредитном секторе.

Annotation. Analyzed the current state of the credit system in Ukraine. Considered measures to improve the activities of banks in the credit sector.

Ключові слова: кредитний ринок, кредит, економіка, банківський сектор, світовий кризи.

Кредитний ринок України є одним з найшвидших за обсягом зростання секторів банківського бізнесу та відіграє визначальну роль у розвитку країни. Ця тенденція утримає свої позиції і в наступних роках. Банківська система виконує різні функції: забезпечує кредитування економіки, покращує вільний рух капіталу, надає певний об'єм фінансових ресурсів, та ін. В Україні дуже важливо надалі розвивати кредитну систему та виводити її на новий, кращий рівень, тому що вона є базовим елементом стабільності економіки України. Це й визначає необхідність розгляду цього питання.

У сучасний період розвитку економіки Україна постає перед необхідністю активізації своєї діяльності кредитного ринку. На думку вчених, діяльність різних секторів кредитного ринку стає визначальною ланкою економічної політики України. Через її відсутність держава не зможе вийти на шлях швидкого економічного зростання.

Цій проблемі було присвячено багато наукових робіт іноземних та вітчизняних вчених: Дж. М. Кейнса, Р. Мандела, С. Фішера, М. Фрідмена, Дж. Тобіна, Т. Крампа, А. Гальчинського, О. Гриценко, В. Лисицького, І. Лютого, А. Мороза, М. Савлука, Т. Смолженко, Н. Гребеник, В. Стельмаха, О. Кузнецова, Н. Островська, В. Міщенко, О. Шарова. Але вона залишилась не вивченою в повній мірі, а саме: не була впроваджена достатньо ефективна модель функціонування банківської системи України для швидкого розвитку цього економічного сектору та досягнення економічного зростання.

Метою роботи є дослідження сучасного стану розвитку банківської системи України, визначення проблем на шляху до її ефективного піднесення та пошук засобів подолання визначених перешкод.

Упродовж останніх років, порівняно з іншими галузями, спостерігалась швидка динаміка розвитку банківського сектору економіки. Порівняно з 2008 р., станом на початок 2009 р. власний капітал банків зріс у 1,48 раза. У 2008 р. відсоткові доходи становили 74,0 % від загальних доходів, комісійні доходи – 16,8 %. Відсоткові витрати банків склали 47,1 % від загальних витрат, комісійні витрати – 2% [1]. Також до цього висновку приводить аналіз кредитного портфеля банків України (таблиця) [2].

Таблиця

Обсяг кредитного портфеля банків України

Найменування банку	Обсяг кредитного портфеля (млн грн.)	Питома вага (%)
Приватбанк	77289,3	12,50
Укресімбанк	47793,48	7,73
Ощадбанк	47345,59	7,66
Райффайзен Банк Аваль	40755,82	6,59
УкрСіббанк	33715,54	5,45
Укрсоцбанк	32530,76	5,26
ОТР Банк	22853,37	3,70
ВТБ	21978,11	3,56
Альфа-банк	18933,69	3,06
Надра	16934,57	2,74



Подальшому розвитку банківського сектору в Україні заважає проблема дефіциту ресурсів. У більшості випадків відсутність кредитних рейтингів перешкоджає залученню коштів. Це могло б принести банкам необхідні строкові ресурси для кредитування як приватних, так і корпоративних позичальників. Але, на жаль, депозити населення, які є головним джерелом ресурсів банків в Україні, поки ще не розвинені на достатньому рівні.

Враховуючи ці проблеми, для покращення стану кредитного ринку України необхідно поставити завдання щодо зміни грошово-кредитної політики на більш жорстку й послідовну, а саме: запровадити адміністративне регулювання процентних ставок для запобігання корупції; удосконалити систему податкових пільг для компенсації тимчасових витрат банків і стимулювання капіталізації їх прибутку; здійснювати націоналізацію активів проблемних банків; запровадити контроль зовнішнього боргу приватного сектору; використовувати керований плаваючий курс з поступовим переходом до вільного обмінного плаваючого курсу [3].

Для скорішого виконання поставлених завдань банкам України потрібно впровадити нові технології кредитування. Розвиток виробничого сектору неможливий без розвитку банківського, а без зростання економіки неможливе зростання банківських активів. На фінансовому ринку України вже з'являються різноманітні нові банківські продукти і технології. Але впровадження нових кредитних продуктів для суб'єктів господарювання носить хаотичний характер [4].

Для підтвердження можна дослідити макроекономічний стан кредитного ринку економіки в Україні. Величина частки кредитних вкладень у ВВП більшою мірою відображає розвиток кредитних відносин, але саме вона дає пояснення змін інших показників (табл. 2) [5].

Таблиця 2

Динаміка кредитних вкладень і ВВП

1	2	3	4	5	6	7	8
Показники	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
ВВП, млн грн	225810	267344	345113	441452	544153	712945	949864
ВВП у порівняльних цінах до попереднього року, %	105,2	109,6	112,1	102,7	107,1	107,3	102,1
Темпи зростання (зниження) до попереднього року, %	110,5	118,4	129	127,9	123,3	131	133
Кредитні вкладення (кінець року, млн грн)	42035	67835	88579	143418	245226	426863	734022
Кредитні вкладення суб'єктам господарювання (млн грн)	38721	58849	73785	109895	166683	271417	443665
Частка сукупних кредитних вкладень у ВВП, %	18,6	25,4	25,7	32,5	45	59,9	77,2
Частка кредитних вкладень, наданих суб'єктам господарювання у ВВП, %	17,1	22	21,4	24,9	30,6	38	46,7

Ефективна діяльність комерційних банків буде досягнута зміною свої традиційних загальних підходів до кредитування, врахувавши потреби кожного сектору економіки. Тому банкам України варто скористатися досвідом розвитку кредитних технологій зарубіжних країн, які надають свої послуги клієнтам цілодобово та мають індивідуальний підхід до кожного позичальника, залежно від оцінки доходів, потреби в кредитних ресурсах, особливості сфери його діяльності та ін.

В Україні для кредитування підприємств кожної галузі створено окремі підрозділи, які складаються з кількох груп, що спеціалізуються тільки на кредитуванні однієї галузі і розробляють спеціальні кредитні продукти для неї, враховуючи усі зміни в галузі та ринку взагалі.

Також не слід залишати без уваги наслідки світової кризи, яка негативно позначилася на кредитному ринку України. Тому існують проблеми, які потребують негайного вирішення. Банки знаходяться на межі загрози банкрутства, клієнти яких є великі заводи і підприємства. Їх банкрутство спровокує і банкрутство банків, що входять у фінансово-промислову групу. Зупинка найпотужніших заводів промисловості в Україні останнім часом набула масового, загрозливого характеру. Також є група банків, що видали найбільшу кількість іпотечних кредитів. У цих банків практично відсутні механізми управління проблемною валютною заборгованістю.

Таким чином, підвищення ефективності ринкової економіки неможливе без використання і подальшого вдосконалення кредитних відносин. На основі проведеного аналізу кредитного ринку України можна зробити висновок, що сучасний етап розвитку має певні негативні наслідки, зумовлені світовою фінансовою кризою, які досить сильно відбиваються на економіці держави. Стабільність економічної ситуації збільшить рівень довіри населення до кредитної діяльності

банків. Але для цього потрібно вдосконалити банківський сектор та впровадити більш ефективну модель для подальшої роботи і розвитку кредитної діяльності банків України.

Наук. керівн. Колесніченко В. Ф.

Література: 1. Миськів Г. В., Розвиток банківської системи України в сучасних умовах / Г.В. Миськів // Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – № 19. – С. 203-207. 2. Срібна К. А., Сучасні тенденції розвитку банків України / К.А. Срібна, В.І. Срібний // Фінанси, банки, інвестиції. Науковий вісник: – 2010. – № 1. – С. 70–73. 3. Челебиджанова С. С., Кредитний ринок України в умовах мирового фінансового кризиса / С. С. Челебиджанова // Культура народів причерномор'я. – 2009. – № 159. – С. 65–69. 4. Срібна К. А., Перспективи розвитку банків в Україні / К. А. Срібна // Фінанси, банки, інвестиції. Науковий вісник: – 2010. – № 2. – С. 67–69. 5. Малахова О., Основні напрями розширення операцій банків з кредитно-розрахункового обслуговування клієнтів в умовах кризових явищ в економіці / О. Малахова // Галицький економічний вісник. – 2010. – № 1.– С. 127–135.

УДК 336.71(477):339.727

Петреченко О. О.

Студент 2 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ВПЛИВ ІНОЗЕМНОГО КАПІТАЛУ НА БАНКІВСЬКУ СИСТЕМУ УКРАЇНИ

Анотація. Розглянуто економічну сутність іноземного капіталу, його вплив на банківську систему. Також проведено аналіз ризиків банківської діяльності, що безпосередньо зв'язані з іноземним капіталом.

Аннотация. Рассмотрено экономическую суть иностранного капитала, его влияние на банковскую систему. Также проведен анализ рисков банковской системы, которые непосредственно связаны с иностранным капиталом.

Annotation. In the article economic essence of foreign capital, his influence, is considered on the banking system. The analysis of risks of the banking system, which are directly related to the foreign capital, is also conducted.

Ключові слова: іноземне банківництво, іноземний капітал, ризики банківської діяльності.

На сьогоднішній день процеси глобалізації світової економіки активізувалися в Україні та вплинули на її фінансово-банківську систему. Розвиток ринкових відносин в Україні та лібералізація зовнішньоекономічної діяльності докорінно змінила вимоги до діяльності вітчизняних банків. У наш час все активніше проходить залучення до процесу інтеграції фінансового капіталу. Інтернаціоналізація фінансової і банківської діяльності активно здійснюється вже більше двох століть. Однак в останні десятиліття в умовах глобалізації економіки та лібералізації функціонування грошових капіталів, стимульованих діяльністю Світової організації торгівлі (СОТ), даний процес набув більш динамічний характер і якісно нові риси.

Сьогодні міжбанківська конкуренція стає головною характеристикою банківської сфери нашої держави, що зумовлює актуальність питань, пов'язаних із підвищенням спроможності вітчизняних банків бути активними учасниками конкурентного ринку. До питань аналізу факторів та стану конкурентоспроможності банків України зверталися такі науковці, як К. Жулінська [1], В. Геєць [2], Л. Примостка [3], В. Стельмах [4] та ін.

Комерційні банки здебільшого так і не повернулися обличчям до реального сектору економіки України, що значною мірою зумовлено як їхньою неготовністю надавати великі й довгострокові кредити, так і нестійкістю функціонування виробничих підприємств, відсутністю реальних структурних перетворень у вітчизняній економіці, а отже, високими кредитними ризиками. Попри помітну останнім часом тенденцію до зниження, кредитні ставки комерційних банків усе ще майже втричі перевищують дисконтну ставку НБУ.

Простежується значна концентрація кредитних ризиків в обмеженого кола позичальників. Недосконалою є і структура кредитів, наданих суб'єктам господарської діяльності. У результаті кошти йдуть переважно не на інвестиційні потреби господарських суб'єктів, а на поточне споживання. Звідси й невисокий економічний ефект від такої кредитної політики.

Динаміка присутності іноземного капіталу в банківському секторі України упродовж 2007 – 2011 рр. характеризується різною інтенсивністю. Сьогодні ці кредитні інститути зайняли певну нішу на ринку, однак не можна однозначно стверджувати, що банки з іноземним капіталом істотно потіснили банки з українським капіталом [4]. Динаміка розподілу банків за приналежністю їх капіталу подана в таблиці.

Таблиця

Динаміка кількості банків з іноземним капіталом

Показники	Рік				
	2007	2008	2009	2010	2011
Кількість зареєстрованих банків	193	198	198	197	194
Кількість банків, що мають ліцензію НБУ на здійснення банківських операцій	170	175	184	182	176
з них з іноземним капіталом	35	47	53	51	55
у т. ч. зі 100 % іноземним капіталом	13	17	17	18	20
Частка іноземного капіталу у статутному капіталі банків, %	27.6	35.0	36.7	35.8	40.6

За даними таблиці можна прослідити динаміку зростання частки банків з іноземним капіталом у загальній кількості зареєстрованих. Серед них приблизно 35 % займають банки зі 100 % іноземним капіталом.

Якщо на початкових етапах стратегія присутності банків з іноземним капіталом в Україні визначалася потребою обслуговування іноземних компаній, які розгортали бізнес на українських ринках, або крупних українських підприємствах – суб'єктах зовнішньоекономічної діяльності, у ряді випадків – орієнтацією на розширення клієнтської бази за рахунок привабливих вітчизняних підприємств та спекулятивною діяльністю в період надвисокої дохідності облігацій внутрішньої державної позики, то останнім часом стратегія приходу іноземного фінансового капіталу на український ринок змінюється у бік сегментів споживчого та іпотечного кредитування для домогосподарств.

Особливе місце у проблемі припливу зарубіжного банківського капіталу займає питання про філії іноземних банків в Україні. Відкриття філій та їх доступ на національний ринок банківських послуг є однією з умов вступу України до СОТ. Однак правовий статус цього учасника ринку є особливим, оскільки діяльність філій іноземних банків значною мірою регулюється законодавством країни, у якій зареєстровано материнський банк. Враховуючи, що фінансова потужність філій іноземних банків може перевищувати капітали багатьох українських банків, але контролювати належним чином їх діяльність НБУ не зможе, потенційний дестабілізуючий вплив цього чинника є надто серйозним.

Однією з причин того, що іноземні банки виявляють зацікавленість саме Україною, високий рівень державного контролю за якістю діяльності банків та фінансової системи загалом. Це дає можливість мати ризик банківської діяльності меншим за загальнодержавний.

Водночас залучення іноземного капіталу несе й серйозні проблеми не лише для банківської системи, а й для вітчизняної економіки (передусім її галузевої структури) та економічної безпеки держави в загалом. Серед цих проблем і загроз можна виділити найбільш небезпечні, проте існує й багато потреб для залучення іноземного капіталу (рисунок).

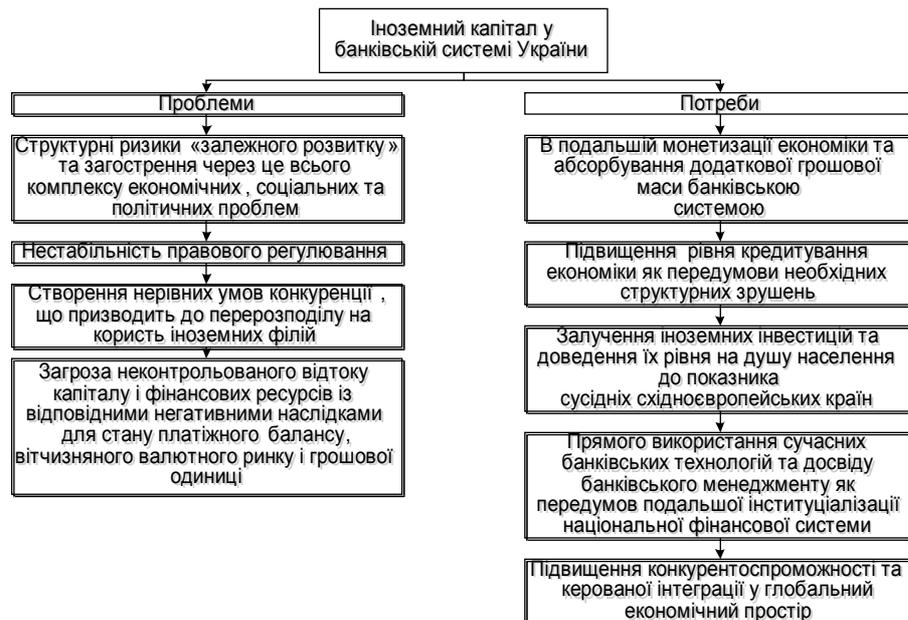


Рис. Чинники впливу іноземного капіталу на банківську систему

Важливо, що залучення іноземного капіталу сприятиме зменшенню корупції, легалізації заробітної плати та відповідному збільшенню соціально-альтернативних відрахувань, підвищенню стандартів гарантування вкладів [4].

Проте іноземні інвестиції в банківській системі беззаперечно важливі з погляду надходжень додаткових фінансових ресурсів, нових банківських технологій, підтримки конкуренції між банками тощо.

Разом із тим усе це виправдано, коли вже склалася національна банківська система, яка спирається на власну ресурсну базу. В умовах, коли показники ВВП і банківського капіталу є незрівнянними (а активи всієї банківської системи України менші, ніж активи середнього польського банку), прихід в Україну іноземних філій, діяльність яких буде регулюватися розміром капіталу материнського банку, поставити іноземні банківські установи в заздалегідь у вигідніше становище при неможливісті зі сторони українських банків скласти їм адекватну конкуренцію.

Отже, присутність банків з іноземним капіталом у банківській системі України відповідає інтересам розвитку національної фінансової системи, сприяє залученню іноземних інвестицій та розширенню ресурсної бази соціально-економічного розвитку. Водночас існують досить серйозні фінансові та економічні ризики швидкого зростання частки іноземного банківського капіталу, пов'язані з можливою втратою суверенітету у сфері грошово-кредитної політики, можливим посиленням нестабільності, несподіваними коливаннями ліквідності банків, спекулятивними змінами попиту та пропозиції на грошово-кредитному ринку, можливим впливом фінансових ресурсів. Тому вирішення питання про форми та масштаби розширення присутності іноземного банківського капіталу на ринку банківських послуг має бути підпорядковане стратегічним цілям соціально-економічного розвитку, підвищенню національної конкурентоспроможності, економічної безпеки, зміцненню грошово-кредитної системи України.

Наук. керівн. Колесніченко В. Ф.

Література: 1. Жулінська К. М. Роль рефінансування банків у забезпеченні їх конкурентоспроможності / К. М. Жулінська // Проблеми та перспективи розвитку банківської системи України. – 2009. – №26. – С. 178–183. 2. Геєць В. Іноземний капітал у банківській системі України / В. Геєць // Дзеркало тижня. – 2006. – № 26 (605). – С. 15–19. 3. Примостка Л. А. Управління банківськими ризиками / Л. А. Примостка. – К. : КНЕУ, 2007. – 600 с. 4. Стельмах В. Грошово-кредитна політика в Україні / В. Стельмах, В. Єпіфанов та ін. – К. : Вид-во "Підкова", 2000. – 306 с. 5. Основні показники діяльності банків України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.bank.gov.ua/Bank_supervision/dyna-mics.htm

УДК 336.71(477)

Попов І. І.

Студент 2 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ОЦІНКА ФІНАНСОВОЇ СТАБІЛЬНОСТІ БАНКІВ УКРАЇНИ: МОЖЛИВІ ПІДХОДИ ТА НАПРЯМКИ ПОКРАЩЕННЯ

Анотація. Розглянуто показники фінансової стабільності банківської системи України на макрорівні та їх вплив на оцінку фінансової стабільності банків України.

Аннотация. Рассмотрены показатели финансовой стабильности банковской системы Украины и их влияние на оценку финансовой стабильности банков Украины.

Annotation. Considered indicators of financial stability of the banking system of Ukraine and their impact on the assessment of the financial stability of banks in Ukraine.

Ключові слова: фінансова стабільність, комерційний банк, показники.

Банківська система України – одна з найбільш важливих складових її економічної системи. Тому забезпечення фінансової стабільності банківської системи України є однією з найважливіших проблем її розвитку. Поняття фінансової стабільності банку охоплює всі фінансові відносини у процесі діяльності на ринку фінансових послуг, характеризує здатність виконувати свої функції та зобов'язання перед клієнтами, забезпечувати власний розвиток з урахуванням зовнішніх і внутрішніх ризиків. Отже, банківську систему в першу чергу треба розглядати на макрорівні, тому що вона є складним комплексом, утвореним множиною самостійних економічних підсистем, що є актуальним у розрізі антикризового регулювання банківської діяльності України.

© Попов І. І., 2011

ISI

"Управління розвитком", №14(111) 2011



Дослідженням цієї проблеми займалися іноземні та вітчизняні вчені, серед яких можна виділити внесок В. Коваленка, Л. Мироніна [1; 2] та інших, але залишився ряд нез'ясованих питань, серед яких і створення єдиного механізму оцінки фінансової стабільності банків України. Метою статті є дослідження макроекономічних показників оцінки фінансової стабільності банків України та виявлення такого методу оцінювання, який мав би змогу дати більш прозору та точну оцінку рівня фінансової стабільності банків України (рис. 1).

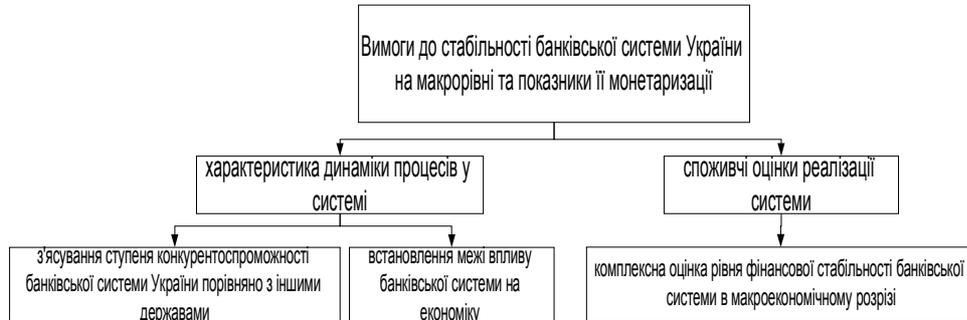


Рис. 1. Вимоги щодо оцінки фінансової стабільності банків

Основними негативними чинниками, які спричиняють складне фінансове становище проблемних банків, є: недостатній розмір капіталу, неякісна структура активів, низька платоспроможність та ліквідність, ризикова діяльність та незважена кредитна політика. Це свідчить про незадовільне ведення банківського бізнесу і неспроможність пристосуватися до нестабільної економічної ситуації в Україні, в результаті чого банківська система наздоганяє кризу економіки, замість того, щоб упереджувати її удари. Для більш повного дослідження механізму забезпечення фінансової стабільності банків необхідно розглянути систему показників, недотримання параметрів яких спричинює складне фінансове становище банків (рис. 2).



Рис. 2. Показники фінансової стабільності банківської системи України

Як узагальнену оцінку фінансової стійкості комерційних банків можна використовувати рейтингові оцінки. Для характеристики діяльності банків використовується показники, якими можуть оперувати лише фахівці. Більшість клієнтів не спроможні самостійно оцінити надійність банку. Тому оцінку фінансової стабільності комерційних банків повинні давати відпо-відні державні органи на основі набору економічних показників, що характеризують діяльність банків, та методик оцінювання, вибір яких залежить від цільового спрямування рейтингу.

Класифікація комерційних банків України за рейтингами їх фінансової стійкості підвищить прозорість банківської системи, сприятиме зростанню конкурентоспроможності банків та розширенню їх клієнтської бази. Але високий рівень інфляції обмежує обсяг кредитних операцій: через знецінення коштів банкам просто не вигідно виступати в ролі кредиторів.

Обґрунтовуючи систему індикаторів для оцінки фінансової стабільності банківської системи використовують принцип системності дослідження, який передбачає врахування ієрархії зв'язків об'єкта із сукупністю елементів економічної системи [1]. Розглядаючи індикатори, що характеризують зовнішнє середовище функціонування банківської системи, слід зазначити, що їх оцінка базується на системі показників, які характеризують вплив банківської системи на економічне зростання в державі й навпаки.

Значимість показників масштабу зумовлена притоком іноземного капіталу в банківську систему України [2]. Порівняння зазначених показників із аналогічними інших країн оцінить конкурентоспроможності вітчизняного ринку банківських послуг. На основі показників рівня концентрації визначають ступінь монополізації банківського сектору та неоднорідність розвитку регіональних банківських систем. Оскільки в Україні регіони за рівнем економічного розвитку неоднорідні, необхідно приділяти велику увагу пропорціям у розвитку регіональних банківських систем.

Показники структури активів і пасивів слід розглядати в динаміці. Дослідження структури пасивів банків України свідчить, що спостерігається стійке збільшення питомої ваги вкладів фізичних осіб, зниження питомої ваги коштів суб'єктів господарювання на поточних рахунках та їх зростання на депозитних, переважання коротких пасивів. Якість кредитного портфеля банків оцінює-

тяться з допомогою структурних показників, що визначаються як обсяги й питома вага виданих кредитів і коштів, які інвестуються в основний капітал, у розрізі галузей промисловості. При цьому на сьогодні на ринку практично відсутні банки з якісно диверсифікованим роздрібним кредитним портфелем, що обумовлено їх залежністю від крупних позичальників.

Інколи показників фінансових результатів недостатньо для створення резервів у разі розширення масштабів кредитування. Обмеження щодо надання кредитів і високі процентні ставки призводять до втрати клієнтів та зменшення очікуваного доходу. Як наслідок, позичальники концентруються біля іноземних і вітчизняних банків, у капіталі яких є державна частка. Показниками фінансового результату є рентабельність активів, рентабельність капіталу, банківська маржа.

Отже, фінансова стабільність банківської системи передбачає встановлення певних критеріальних ознак та індикаторів її оцінки з метою розробки стратегічних напрямів розвитку цієї системи.

Емісійну активність банківської системи визначають показники кредитно-депозитної мультиплікації. При цьому оцінюється питома вага, що забезпечує кредитну емісію у грошовій базі; темпи зростання грошової бази тощо.

За допомогою рівня рефінансування банків НБУ може регулювати ліквідність банківської системи. Найвагомішим є рівень процентної ставки, за допомогою якої визначаються обсяги рефінансування. Ефективність ставки рефінансування можна оцінити при порівнянні з річною середньозваженою процентною ставкою за кредитами, наданими в економіку. Чим більше показник, тим актуальніше застосовувати процедуру рефінансування. Ставки й обсяги депозитних операцій НБУ характеризують можливість і вигоду комерційних банків, яку вони отримують унаслідок розміщення вільних коштів. Зазначені індикатори широко використовуються для визначення інтегральної оцінки рівня фінансової стабільності окремих банків та рейтингових оцінок банків і банківських систем у цілому [3]. Вони є ефективними засобами аналізу банків.

Неякісні активи, основними з яких є проблемні кредити та «замороження» значних обсягів банківських активів у державних цінних паперах, реструктуризація погашення за якими не закінчилась до цього часу, призводить до зниження загальної ліквідності, значних збитків, підвищення рівня проблемності банків. При цьому резерви під надані кредити вітчизняними банками здебільшого не сформовані в достатньому обсязі. Рівень проблемних кредитів у цілому по банківській системі складає близько третини кредитного портфеля, нестандартних - майже його половину, безнадійних - близько 20 %. Таким чином, треба відзначити, що використання комплексних оцінок банківської системи буде сприяти не лише покращенню моніторингу фінансової стабільності банків України, а й поверне «кредит довіри» з боку фізичних та юридичних осіб. Найбільш переконливим та прозорим методом оцінки фінансової стабільності банків України є рейтингові оцінки, які дадуть змогу оцінити на належному рівні фінансову стабільність банків України для підвищення рівня ліквідності активів та пасивів банку та інших економічних показників діяльності банку, можливості зробити банківську установу більш стійкою та прозорою для своїх клієнтів.

Але на сучасному етапі вітчизняна банківська система наглядно продемонструвала нездатність протистояти зовнішнім і внутрішнім викликам, мобільно пристосовуватись до постійно змінюваних ринкових умов та проявила потенційні ризики дестабілізації.

Наук. керівн. Колесніченко В. Ф.

Література: 1. Миронин Л. Б. Системный анализ в логистике / Л. Б. Миронин, И. Э. Таш-таев – М. : Экзамен, 2004. – 480 с. 2. Коваленко В. В. Іноземний капітал і фінансова безпека банківської системи України / В. В. Коваленко // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України. – Суми, 2006 Т.16. – С. 43–53. 3. Петриченко Л. Ю. Надійність комерційного банку та фактори її визначення / Л. Ю. Петриченко // Проблеми системного підходу в економіці: Сб. науч. тр. ; – К. : КМУГА, 2000 Вип. 4. – С. 157–162.

УДК [336.71:330.131.7](477)

Боровицький А. В.

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В БАНКІВСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Анотація. Виявлено основні тенденції розвитку банківської системи України, проаналізовано підходи до управління ризиками в банківській діяльності та представлені інструменти їх зменшення.

© Боровицький А. В., 2011



Аннотация. Выявлены основные тенденции развития банковской системы Украины, проанализированы подходы к управлению рисками в банковской деятельности и представлены инструменты по их уменьшению.

Annotation. The basic trends in the banking system of Ukraine were identified, approaches of the risk management research in banking and financial instruments were named to decrease risks.

Ключові слова: управління ризиками в банківській діяльності, фінансові інструменти страхування від ризиків, резервування

Протягом останніх років банківський сектор суттєво змінився, передусім структурно, приплив іноземного капіталу значною мірою скорегував стратегії розвитку місцевих банків. Зважаючи на тенденції глобалізації у розвитку світових фінансових ринків, присутність іноземного капіталу в банківських секторах країн, що розвиваються, є об'єктивною реальністю.

Пошук оптимального співвідношення між прибутком та ризиком є найбільшою проблемою для банківської справи. Адже у погоні за надприбутками можна забути про ризиковість і втратити забагато залучених або запозичених коштів.

Загальні і спеціальні підходи до оцінки ризиків банків та банківської системи розглянуті в працях таких вітчизняних та зарубіжних авторів, як Камінський А. Б., Д. Гриньков, М. Фрост Стівен, Лобанов А. А., Чугунов А. В., Іванов В. В., Малихіна А. І., Нассім Тлеб та інші, а також у нормативних матеріалах Національного банку України [1 – 3].

Метою статті є виявлення основних тенденцій розвитку банківської системи України, аналізу підходів до управління ризиками в банківській діяльності та пошук інструментів їх зменшення.

Фахові літературні джерела, присвячені проблемам управління банківською установою, містять різні класифікації банківських ризиків і навіть різну загальну кількість найпоширеніших потенційно можливих інших ризиків, з якими у процесі своєї діяльності може стикатися банк.

Аналіз джерел [1 – 4] дозволив виділити такі основні види банківських ризиків: кредитний; процентний; ризик ринку цінних паперів; валютний; ризик дострокової вимоги депозитів.

Основними і класичними фінансовими інструментами, які страхують від ризиків, є форвард, ф'ючерс, опціон і своп. Але в Україні використання цих інструментів не розповсюджено. Резервування є основним інструментом страхування ризиків банківських установ України. Стосовно методів зниження кредитного ризику, то найпопулярнішими серед них є такі: оцінка платоспроможності позичальника (рейтингова оцінка за системою балів); обмеження розміру кредитів, що надаються одному позичальнику (встановлення лімітів); надання кредитів під забезпечення (за застава, порука, гарантія); поточний контроль фінансового стану позичальника після надання кредиту протягом дії кредитної угоди; страхування кредиту (здійснюється, як правило, за рахунок позичальника); диверсифікація позичальників.

Невпевненість може бути викликана: по-перше, нездатністю боржника створити адекватний майбутній грошовий потік у зв'язку з непередбачуваними несприятливими змінами в діловому, економічному та політичному середовищі, у якому діє позичальник; по-друге, невпевненістю в майбутній вартості та якості (ліквідності та можливості продажу на ринку) застави під кредит; по-третє падінням ділової репутації позичальника.

Лімітування як метод управління кредитним ризиком полягає у встановленні максимально допустимої величини наданих позик, що дає змогу обмежити ризик [1]. Завдяки встановленню лімітів кредитування банкам вдається уникнути критичних втрат внаслідок необдуманної концентрації будь-якого виду ризику, а також диверсифікувати кредит-ний портфель та забезпечити стабільні прибутки.

У нинішніх умовах недобросовісні позичальники докладають максимум зусиль, щоб не платити за своїми зобов'язаннями. Нині розповсюдилася схема банкрутства фізичної особи – підприємця. Метою зазначених дій різноманітними юридичними консалтинговими структурами декларуються списання боргів у судовому порядку як безнадійних та звільнення в подальшому фізичної особи від існуючих кредитних зобов'язань. Так, фізична особа, яка має кредитні зобов'язання перед банківською структурою, реєструється як суб'єкт підприємницької діяльності. У подальшому штучно формуються боргові зобов'язання суб'єкта підприємницької діяльності в розмірі, необхідному для ініціювання процедури банкрутства. Цю протиправну дію можна кваліфікувати як кримінальне правопорушення, яке містить склад злочину, що підпадає під Кримінальний кодекс України, зокрема ст. 190 "Шахрайство", ст. 218 "Фіктивне банкрутство", ст. 219 "Доведення до банкрутства" тощо. Несплата позичальниками своїх боргів призводить до погіршення фінансового стану конкретних банків та негативно впливає на можливість банку виконувати свої зобов'язання перед вкладниками [1].

Національним банком України було вжито ряд заходів, спрямованих на посилення контролю за процентними, валютними ризиками, ризиками, пов'язаними з рівнем капіталу, ліквідності, з інвестиціями, кредитами акціонерам, інсайдерам та з іншими напрямками банківської діяльності. Зокрема щодо розвитку системи раннього реагування, модернізації кваліфікаційних вимог до створення нових банків [2].

Можна виділити основні напрями зниження ризиків кредитування: уведення обов'язкової вимоги з боку НБУ про включення державних напрямів грошово-кредитної політики в кредитну політику кожної кредитної організації; організація допомоги з боку НБУ та інших державних структур у розробці обов'язкових нормативних вимог до методологічного забезпечення різних видів і форм кредитування; уведення відповідного обов'язкового коефіцієнта сукупного кредитного ризику з розробкою його граничних значень при кредитуванні окремих галузей промисловості та

народного господарства. Але із цим треба бути обережним. Кредити видаються із огляду на регулятивний капітал, а резерви під нормативи в нього не входять.

Дуже цікаві рекомендації що зменшення ризиків дає Н. Талеб у своїй статті «Ten principles for a Black Swan-proofworld» у журналі The Financial Times. Він вважає, що сучасна економіка виключає з розрахунків те, що дуже малоімовірно. Але, на його думку, мікроскопічна ймовірність таких проблем або радощів компенсується величезним розміром можливих збитків чи прибутку, а значить, треба враховувати не тільки звичайні ризики, а й малоімовірні. Щоб їх подолати необхідно виконати такі умови: відсутність завеликих банків, реприватизація (найважливіших галузей), відсутність державної допомоги фінансово-кредитним установам, адекватність бонусів керівництва банків їх економічним результатам, простота фінансових інструментів, корінна перебудова фінансової системи [4].

Таким чином, у період, несприятливий для розвитку банківської системи, управління ризиками відіграє важливу роль. Менеджмент ризиків в банківській діяльності життєво важливий для банківської установи та для всієї банківської системи. Кредитні ризики зменшуються багатьма шляхами, але не слід забувати, що повністю нівелювати їх вплив неможливо. Ми можемо лише зменшити їх залежно від політики банку відносно ризиків.

Наук. керівн. Пересунько О. В.

Література: 1. Хаб'юк О. Банківське регулювання та нагляд через призму рекомендацій Базельського комітету : монографія / О. Хаб'юк. – Івано-Франківськ : ОІШПО ; Снятин : ПрутПринт, 2008. – 260 с. 2. Хаб'юк О. Вплив Базеля II на банки та економіку / І. О. Хаб'юк // Вісник Національного банку України. – 2006.– № 8. – С. 10–13. 3. The Black Swan – The Impact of the Highly Improbable / Nassim Taleb. – New York : Random House, 2006. – 401 p. 4. Nassim Nicholas Taleb Ten principles for a Black Swan-proofworld [Electronic resource]. – Access mode : http://www.ft.com/cms/s/0/fbaff18c-23d2-11de-996a-00144feabdc0.html?ncklick_check=1.

УДК 336.146:352

Польова К. М.

Студент 3 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ І ВИКОНАННЯ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ

Анотація. Обґрунтовано основні завдання та проблеми у формуванні доходів, їх використання органами місцевого самоврядування і запропоновано напрями їх вирішення. Досліджено фінансову децентралізацію, податковий потенціал регіонів України. Розкрито поняття самостійності місцевих бюджетів.

Аннотация. Обосновано основные задания и проблемы при формировании доходов, их использование органами местного самоуправления и предложено пути решения этих проблем. Рассмотрено финансовую децентрализацию, налоговый потенциал регионов Украины. Раскрыто понятие самостоятельности местных бюджетов.

Annotation. Substantiate the main tasks and challenges and suggested directions for their solution in the formation of revenues and their use by local governments. Investigate the financial decentralization, fiscal capacity of regions of Ukraine and the independence of local budgets.

Ключові слова: місцеві доходи, місцеві видатки, міжбюджетні відносини, фінансова децентралізація, органи місцевого самоврядування.

Актуальність проблеми формування доходів місцевих бюджетів і їх використання зростає у зв'язку зі змінами, які стосуються місцевого самоврядування. У сучасній Україні виникла необхідність справжньої, а не декларативної фінансової децентралізації для більш повного та ефективного задоволення потреб населення в кожному регіоні.

Процеси формування коштів місцевих бюджетів та напрями їх використання активно розглядаються в працях таких вітчизняних вчених: Мельниченко В. Д. [1], Жемеренко Є. В. [2], Дроздовської О. С. [3], Павлюка К. В. [4], Василика О. Д. [5].

© Польова К. М., 2011

ISS

"Управління розвитком", №14(111) 2011



Тому, зважаючи на складність та неоднозначність існуючої проблеми, виникли питання, які потребують поглибленого вивчення, а саме:

- складання місцевих бюджетів у сучасних умовах;
- питання розмежування доходів і видатків між державним та місцевими бюджетами;
- проблеми горизонтального фінансового вирівнювання.

Метою статті є дослідження джерел формування доходів місцевих бюджетів і напрямів їх використання з огляду на поняття фінансової децентралізації, податкового потенціалу регіонів та самостійності місцевих бюджетів.

Місцеві бюджети є фінансовою базою органів місцевого самоврядування та вирішальним фактором регіонального розвитку. Наявність місцевих бюджетів закріплює економічну самостійність місцевих органів самоврядування, що передбачено Конституцією [6] та Законом України "Про місцеве самоврядування в Україні" [7].

Через місцеві бюджети суспільні фонди споживання розподіляються в територіальному і соціальному розрізах. Разом з іншими ланками бюджетної системи місцеві бюджети є одним з головних інструментів реалізації на практиці програми економічного і соціального розвитку як регіонів, так і країни в цілому.

Фінансова незалежність місцевого самоврядування – це можливість самостійного вирішення питань комплексного фінансового забезпечення економічного та соціального розвитку певної території, що входять до компетенції відповідного рівня місцевого управління. Передумовою фінансової незалежності є розумна, з точки зору економічної доцільності, децентралізація влади й адекватний розподіл повноважень, відповідальності та фінансово-економічної бази між центром та органами місцевого самоврядування [5].

Місцеві податки та збори є головним атрибутом місцевого самоврядування в розвинених країнах. Наприклад, у США за рахунок місцевих податків забезпечується 65 % доходів місцевих бюджетів, у Франції – 60 %, ФРН – 45 %, Великобританії – 36 %, Японії – 33 %. У середині 1990-х років за рахунок місцевих податків формувалася 61 % комунальних доходів у Швеції, 51 % – у Данії, 46 % – у Швейцарії, 43 % – у Норвегії.

В Україні спостерігаються значні міжрегіональні відмінності податкових надходжень із розрахунку на одного жителя, максимальний та мінімальний показники відрізняються більш ніж учетверо. Максимальний рівень податкових надходжень на душу населення у 2009 році становив 201,8 % по Україні в Одеській області, а мінімальний – 48,4% в Тернопільській області. У 2007–2009 роках постійно у 8–9 областях України рівень податкових надходжень на одного жителя відставав від середнього по областях України більш ніж на третину.

Більшість державних видатків, насамперед соціального спрямування, фінансуються з місцевих бюджетів. Це, передусім, виплати із соціального захисту та соціального забезпечення населення, утримання закладів соціально-культурної сфери, видатки на розвиток місцевого господарства. У таблиці наведені обсяги видатків із місцевих бюджетів України на основні громадські послуги у 2008–2009 роках [8].

Таблиця 1

Видатки з місцевих бюджетів України на громадські послуги у 2008–2009 роках

Показники	Роки		Відхилення тис. грн	Динаміка зміни %
	2008	2009		
Видатки місцевих бюджетів (усього), млн грн:	15120,9	15970,7	894,8	105,62
на транспорт, дорожнє господарство, зв'язок, телекомунікації, інформатику	1189	696,1	-492,9	58,54
на ЖКГ	1553,6	1356	-197,4	87,29
на соціально-культурні заходи	16263,5	19598,8	3335,3	120,51
на державне управління	770,8	1716,5	945,7	222,69
на громадський порядок	242,9	363,8	120,9	149,77

За даними таблиці, витрати на транспорт, дорожнє господарство, зв'язок, телекомунікації, інформатику з місцевих бюджетів України зменшилися з 1189 млн грн у 2008 році до 696,1 млн грн у 2009-му (на 58 %). Витрати на житлово-комунальне господарство (ЖКГ) також зменшилися на 197,4 млн грн, або на 12,71 %. У 2009 році витрати на соціально-культурні заходи з місцевих бюджетів збільшилися порівняно з 2008 роком на 3335,3 млн грн (120,51 %). Витрати на державне управління зросли на 222,69 % у 2009 році порівняно з 2008 роком.

Зросли витрати на громадський порядок у 2009 році порівняно з 2008 роком – з 242,9 млн грн до 363,8 млн грн, тобто на 120,9 млн грн (147,7 %). У 2008 році витрати місцевих бюджетів більшості регіонів перевищували 95 % від середнього по областях України рівня (тільки в Донецькій та Херсонській – менше 92 %, у Луганській області – 88 %). У 2008 році найбільші витрати місцевих бюджетів на одного жителя були в АР Крим і становили 122 % від середнього рівня по Україні, у Київській області – 111,3 %, у Харківській 105,9 %, Миколаївській – 103,6 % [8].

Таким чином, аналіз проблем функціонування місцевих бюджетів базового рівня бюджетної системи, а також теорії та практики існування бюджетних систем у країнах з ринковою економікою дає змогу зробити висновки щодо здійснення заходів, спрямованих на покращання умов формування місцевих бюджетів.

По-перше, необхідно чітко розподілити компетенції щодо розв'язання конкретних завдань між центральними органами влади і органами регіонального та місцевого самоврядування, і поступово здійснювати перехід до децентралізації державних фінансів. Фінансові ж проблеми місцевого рівня раціонально вирішувати за рахунок коштів відповідних бюджетів.

По-друге, необхідно вдосконалити механізм міжтериторіального фінансового вирівнювання. Спираючись на зарубіжний досвід, необхідно створити спеціальні бюджетні фонди фінансового вирівнювання територій

Таким чином, вирішення цих та інших проблем стосовно формування і використання місцевих бюджетів значною мірою визначило б розширення економічної самостійності регіонів країни.

Місцева влада часто постає перед необхідністю робити непростий вибір місцевих податків та методів управління і стимулювання процесів економічного розвитку. З цієї причини фінансування та формування бюджету місцевої влади є однією з найважливіших сфер державних фінансів, і тому потребує свого подальшого дослідження та пошуку нових підходів до реформування.

Наук. керівн. Чмутова І. М.

Література: 1. Мельниченко В. Д., Присяжна Л. Е. Співвідношення загальнодержавних і місцевих податків: зарубіжний досвід в контексті українських реалій. // Фінанси України. – 2006. – № 51. – С.10–12. 2. Жемеренко С. В. Використання коштів місцевих бюджетів України / С. В. Жемеренко // Фінанси України. – 2009. – № 8. – С. 13–15. 3. Дроздовська О. С. Теоретичні засади фінансової децентралізації / О. С. Дроздовська // Фінанси України. – 2008. – № 8. – С. 20–21. 4. Павлюк К. В. Концептуальні основи фінансової незалежності місцевого самоврядування / К. В. Павлюк // Фінанси України. – 2006. – № 8. – С. 24–29. 5. Василик О. Д. Державні фінанси України / О. Д. Василик, К. В. Павлюк. – К. : ШОС, 2002. – С. 94–96. 6. Конституція України. – Х. : Парус, 2005. – 56 с. 7. Закон України «Про місцеве самоврядування» від 21.05.1997 № 280/97-ВР// www.rada.gov.ua/ 8. Офіційний сайт НБУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.bank.gov.ua.

УДК 336.143.232(477)

Нагорна І. О.

Студент 3 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ДЕФІЦИТ ДЕРЖАВНОГО БЮДЖЕТУ УКРАЇНИ ТА ШЛЯХИ ЙОГО ПОКРИТТЯ

Анотація. Розглянуто стан державного бюджету України. Визначено основні причини дефіциту бюджету та проаналізовано можливі шляхи та джерела його покриття.

Аннотация. Рассмотрено состояние государственного бюджета Украины. Определены основные причины дефицита бюджета и проанализированы возможные пути и источники его покрытия.

Annotation. In the article considered shape of the state budget of Ukraine. Identified by the basic reasons for the shortage of budget and analyzed possible sources of its coverage.

Ключові слова: бюджет, дефіцит, джерела фінансування дефіциту, структура державного дефіциту, причини державного дефіциту.

Згідно з п. 1 ч. 1 ст. 2 Бюджетного кодексу України, бюджет – це план формування та використання фінансових ресурсів для забезпе-чення завдань і функцій, які здійснюються органами державної влади, органами влади Автономної Республіки Крим та органами місцевого самоврядування протягом бюджетного періоду [1].

Стан фінансової системи здебільшого залежить від гармонійного взаємозв'язку та розвитку всіх її складових. На сьогодні фінансова система України ще не набула рис, притаманних економіці



розвинених держав світу і перебуває на стадії формування. Останнім поштовхом на цьому шляху мають стати саме фінансові можливості держави, які залежать від обсягу фінансових ресурсів, що, на жаль, і досі залишаються досить обмеженими попри приріст прямих іноземних інвестицій та збільшення загального валового внутрішнього продукту (ВВП). Стабілізація економічної системи держави вимагає розробки та реалізації комплексної програми оздоровлення державних фінансів. Саме це обумовлює актуальність теми даного дослідження.

Проблема державного боргу та бюджетного дефіциту існувала з появою такої організації, як держава, і початком виникнення грошових відносин у суспільстві. Вагомий внесок у дослідження питань бюджетної політики й методів збалансування державного бюджету зробили

Полозенко Д. В. [2], Вахненко Т. П. [3], Сова О. Ю. [4] та інші науковці.

Мета статті полягає в узагальненні теоретичних аспектів та практичних рекомендацій визначення сутності державного дефіциту і заходів його подолання.

Згідно з даними Міністерства фінансів України, дефіцит зведеного бюджету за 2009 рік становив 21,6 млрд грн, у тому числі державного – 19,9 млрд грн, що на 37 % менше, ніж планувався [5].

Протягом січня-грудня 2009 року зведений бюджет (державний і місцеві бюджети) виконано з дефіцитом 21 млрд. 606,9 млн. гривень. На погашення основної суми боргу з держбюджету було спрямовано 31 млрд 304,7 млн грн, у тому числі по загальному фонду – 30 млрд 552,1 млн грн. Погашення внутрішнього боргу склало 17 млрд 924,9 млн грн, зовнішнього – 13 млрд 379,8 млн гривень, у тому числі по загальному фонду – 12 млрд 627,1 млн грн [6].

Як повідомлялося, доходи держбюджету на 2009 рік з урахуванням змін склали 245,309 млрд грн, витрати – 274,156 млрд грн. Граничний розмір дефіциту держбюджету встановлений у сумі 31,563 млрд гривень, у тому числі загального фонду – 9,368 млрд грн [7].

Слід зазначити, що найбільш вагомою причиною виникнення і зростання бюджетного дефіциту в Україні є недосконалість законодавчої бази, що спонукає виникненню та розвитку інших причин.

Згідно зі Статтею 15 Бюджетного кодексу України існують такі джерела фінансування дефіциту бюджету: державні внутрішні та зовнішні запозичення, внутрішні запозичення органів влади АРК, органів місцевого самоврядування; Кабінет Міністрів України може брати позики в межах, визначених законом про Державний бюджет України; Витрати на погашення зобов'язань із боргу здійснюються відповідно до кредитних угод, а також нормативно-правових актів, за якими виникають державні боргові зобов'язання та боргові зобов'язання Автономної Республіки Крим чи місцевого самоврядування, незалежно від обсягу коштів, передбачених на цю мету в законі про Державний бюджет України або рішеннях про місцевий бюджет.

Крім цього, варто враховувати, що у світовій практиці для зниження бюджетного дефіциту широко використовується така форма, як залучення в країну іноземного капіталу [4].

Дефіцит бюджету часто покривають додатковою емісією грошей. Унаслідок такої емісії може розвиватися неконтрольована інфляція, підриваються стимули для інвестицій, знецінюються заощадження населення, відтворюється бюджетний дефіцит.

Кредитну емісію як спосіб покриття дефіциту широко використо-вують в Україні.

Державні позики як засіб покриття дефіциту бюджету безпечніші, ніж емісія, проте вони також певною мірою негативно впливають на економіку країни. Особливо складними є наслідки зовнішніх позик.

Таким чином, у програму конкретних заходів щодо скорочення бюджетного дефіциту варто включити і послідовно проводити в життя такі заходи, що, з одного боку, стимулювали б приплив коштів у бюджетний фонд країни, а з іншого – сприяли скороченню державних витрат.

До таких заходів відносяться:

- зміна напрямів інвестування бюджетних засобів у галузі народного господарства з метою значного підвищення фінансової віддачі від кожної гривні;
- зниження воєнних витрат;
- зберігання фінансування лише найважливіших соціальних про-грам; мораторій на прийняття нових соціальних програм, що потребують значного бюджетного фінансування;
- заборона Центральному банку країни надавати кредити урядо-вим структурам будь-якого рівня без належного оформлення заборгова-ності державними цінними паперами.

Наук. керівн. Чмута І. М.

Література: 1. "Про внесення змін до Закону України «Про Державний бюджет України на 2010 рік та деяких інших законодавчих актів України»"Закон України. – Урядовий кур'єр. – 2010. – № 58–59. – С.1–15. 2. Полозенко Д. Державний бюджет України і його грошове наповнення/ Д.Полозенко// Фінанси України. – 2010. – № 2. – С.17–56. 3.Вахненко Т. П. Державний борг в Україні та його економічні наслідки / Т. П. Вахненко // Фінанси України – К. : Альтпрес, 2009. – С. 269–274. 4. Сова О. Ю. Проблема дефіцитності державного бюджету і шляхи її розв'язання / О.Ю.Сова // Фінанси України. – 2008. – № 5. – С. 451–457. 5. Офіційний сайт «Открытая экономика». – Режим доступа: www.openesopomy.at.ua. 6. Лавочкін С. Причини і чинники бюджетного дефіциту в Україні/ С. Лавочкін // Економіст. – 2007. – № 11. – С.43 – 48. 7. Кучер А. Загальний зовнішній довгостроковий борг України / А. Кучер // Вісник НБУ. – 2009. – № 1. – С. 3–4.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ МІЖНАРОДНОГО ЛІЗИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ФІНАНСУВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ УГОД

Анотація. Проаналізовано актуальні питання розвитку міжнародного фінансового лізингу, який вважається важливим інструментом інвестування. Визначено економічну доцільність використання міжнародного фінансового лізингу.

Аннотация. Проанализировано актуальные вопросы развития международного финансового лизинга, который считается важным инструментом инвестирования. Определено экономическую целесообразность использования международного финансового лизинга.

Annotation. The article deals with the current issues of international financial leasing, which is considered as an important tool of investment. The author demonstrates the feasibility of using the international financial leasing.

Ключові слова: міжнародний лізинг, міжнародне право, Конвенція УНІДРУА про міжнародний фінансовий лізинг, лізингові компанії, іноземні інвестиції.

В умовах кризових явищ, обмеженої фінансової ліквідності активів, недостатності грошових коштів зростає значення лізингу для суб'єктів господарювання як нового перспективного способу фінансування роз-рахунків з контрагентами. Інтенсивність розвитку лізингової діяльності в Україні пояснюється необхідністю технічного переоснащення та оновлення основних фондів підприємств, розширенням матеріально-технічної бази малих та середніх підприємств у рамках програм розвитку малого та середнього бізнесу. Історичний досвід розвитку лізингу в багатьох країнах підтверджує його важливу роль в оновленні виробництва, розширенні збуту продукції та активізації інвестиційної діяльності. Фахівцями Світового банку потенційний попит на лізингові послуги в Україні оцінюється в розмірі 12–50 млрд дол. США, проте вартість діючих в Україні договорів фінансового лізингу в другому кварталі 2010 р. склала лише 28,4 млрд грн [1].

Актуальність питання обумовлюється наявною невідповідністю, з одного боку, між значними потенційними можливостями застосування міжнародного лізингу як інструменту інтенсифікації розвитку національної економіки в цілому, її окремих галузей, підвищення їх якісного рівня, а з іншого – недостатнім розвитком ринку лізингових послуг в Україні у зв'язку з присутністю значних правових і економічних перешкод.

Дослідженням шляхів вирішення проблем розвитку лізингових послуг для їх застосування з метою прискорення оновлення основного капіталу підприємств займалися як зарубіжні, так і вітчизняні вчені, такі, як Дорофієва О. В., Богодухов Д. О., Снігір Л. Я. та ін. Проте зазначені вчені недостатньо уваги приділяють проблемі міжнародного лізингу та його використанню у якості інструменту фінансування зовнішньоекономічних угод з урахуванням кризових умов сучасної економіки України. Тому метою даної статті є виявлення можливостей розвитку міжнародного лізингу як інструменту фінансування зовнішньоекономічних угод.

В Україні в разі укладання договору міжнародного фінансового лізингу він вважається зовнішньоекономічним. Фінансується нерозмитнена вартість техніки, тобто лізингоодержувач має сам та за власний рахунок провести повне розмитнення даної техніки. Відповідно до правил Міжнародного валютного фонду зобов'язання, що випливають із лізингу, не включаються в обсяг зовнішньої заборгованості держави. Тому він знаходить підтримку держави.

Питання, пов'язані з угодами міжнародного лізингу, вирішуються з урахуванням положень міжнародного права. У зв'язку з тим, що правові системи країн по-різному розглядають природу лізингових угод, міжнародна спільнота спробувала уніфікувати основні положення щодо угод міжнародного лізингу. У 1988 році Міжнародним інститутом уніфікації приватного права була розроблена та схвалена Конвенція про міжнародний фінансовий лізинг. Дана Конвенція створила загальні правила регулювання лізингових угод, які можуть доповнюватись сторонами угоди з урахуванням конкретних умов. Позитивним у цій Конвенції є те, що вона надає можливість незастосування її положень у цілому у випадку згоди на це кожної із сторін договору. Вона також містить диспозитивну норму, яка дозволяє сторонам відступити від тих чи інших положень Конвенції, крім спеціально визначених по тексту [2]. 11 січня 2006 року Верховна рада України



прийняла відповідний Закон про приєднання до Конвенції про міжнародний фінансовий лізинг. Уніфікація правових відносин лізингу має важливе значення для оформлення та реалізації міжнародних лізингових угод, адже більшість з положень Конвенції мають важливе методичне значення для удосконалення нормативно-правової бази України [3].

Лізинговий ринок в Україні перебуває на сьогодні в зародковому стані, причому досить велику частку всіх лізингових угод становлять угоди міжнародного лізингу. За даними Всеукраїнської асоціації лізингу "Укрлізинг", обсяг лізингових інвестицій в Україну протягом 2007-2009 рр. зріс майже на 30 % і становить 850 млн дол. США. Проте весь обсяг не перевищує 10-12 % від попиту на інвестиції за лізинговими схемами в промисловість України [4].

Більшість лізингових структур, що нині діють, – це дочірні банківські структури та компанії, створені промисловими організаціями для реалізації своєї продукції. Дві лізингові компанії – ВАТ "Украгромаш-інвест" та ВАТ "Укртранслізинг" – були створені рішеннями уряду.

Найпоширенішим нині є лізинг вантажних автомобілів, морських і повітряних суден, комп'ютерної техніки. Постачання автотехніки та обладнання на лізинговій основі пропонують такі компанії: "RENAULT", DAF, SCANIA, IBM, HP та ін. Низка зарубіжних компаній висловила готовність розвивати співробітництво з вітчизняними лізинговими компаніями щодо поставки в Україну на лізинговій основі сільськогосподарської та тракторної техніки й обладнання – "John Deere", Vison, NEUERO, URSUS, PROKOP; будівельної техніки – Caterpillar, ZEPPELIN, TATRA; автотехніки – MAN, Mercedes. Українські міжнародні перевізники за допомогою лізингу поновили свій автомобільний парк на суму понад 380 млн дол. США [5].

Корисний досвід міжнародного лізингу накопичений і низкою авіаційних компаній України. Зокрема, українсько-ірландське спільне підприємство "Міжнародні авіалінії України" завдяки лізингу трьох "Боїнгів" здійснює рейси більше ніж 20 міжнародними маршрутами. Сам лізинг став можливий завдяки високому авторитету партнера – ірландської компанії "Гіннес Піт Ейвіейшн", що є світовим лідером у сфері послуг з лізингу літаків.

Українські будівельні компанії в основному беруть у лізинг техніку імпортного виробництва, хоча вітчизняна також користується попитом. При цьому найбільша кількість операцій здійснюється через дилерів імпортової спецтехніки з Німеччини, Великобританії, США, Італії, Китаю та країн СНД. Однак основний недолік, що мають лізингові дочірні установи виробників спецтехніки в тому, що вони надають у лізинг винятково товар своєї материнської компанії, тоді як універсальні лізингові компанії працюють з багатьма іноземними постачальниками, як, наприклад, компанія "Райффайзен Лізинг Аваль" [6].

Економічна доцільність використання міжнародного фінансового лізингу зумовлена передусім тим, що законодавство багатьох країн передбачає надання стимулів та пільг для ввезення устаткування й обладнання за лізингом за умови зарахування їх на баланс зарубіжних лізингових компаній. Але трапляються труднощі, пов'язані з гострою конкуренцією на світовому ринку, невідповідністю національних законодавств, методик розрахунків, систем оподаткування.

Використання міжнародного лізингу поліпшує якість використовуваної українськими підприємствами техніки і технологій, а отже, підвищує конкурентоспроможність країни, її експортні можливості. Тому проблема підвищення конкурентоспроможності України може бути вирішена пошуком шляхів стимулювання розвитку міжнародного лізингу як ефективного інвестиційного інструменту [7].

Таким чином, використання міжнародного лізингу як методу залучення інвестицій в економіку України є особливо корисним в сучасних умовах дефіциту капітальних вкладень, відсутності необхідної державної підтримки, недостатнього обсягу прямих іноземних інвестицій.

Наук. керівн. Пересунько О. В.

Література: 1. Дорош В. Підсумки діяльності лізингодавців за 2 квартал 2010 року [Електронний ресурс] / В. Дорош // Офіційний сайт Українського об'єднання лізингодавців. – Режим доступу : http://www.leasing.org.ua/ua/bulletin/survey_2010_2. 2. Конвенція УНІДРУА про міжнародний фінансовий лізинг: за станом на 11 січня 2001 р. / Міжнародний інститут уніфікації приватного права; офіц. вид. – Женева: Конвенції та рекомендації, ухвалені Міжнародним інститутом уніфікації приватного права, 1998. – 203 с. 3. Шевчук Ю. Щодо приєднання України до Конвенції УНІДРУА про міжнародний фінансовий лізинг та міжнародний факторинг [Електронний ресурс] / Ю. Шевчук // Інформаційно-аналітичний портал "Лізинг в Україні". – Режим доступу: http://leasinginukraine.com.ua/publications/general_issues. 4. Черкаська Г. І. Міжнародний лізинг як інструмент зовнішньоекономічних відносин [Електронний ресурс] / Г. І. Черкаська, Ю. М. Кравченко // Всеукраїнська науково-практична Інтернет-конференція "Актуальні проблеми сучасної науки". – Режим доступу: <http://intkonf.org/cherkaska-gi-kravchenko>. 5. Логутова Т. Нормативно-економічні принципи стимулювання міжнародних лізингових операцій / Тетяна Логутова, Анатолій Остроушко // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 3 (105). – С. 38–44. 6. Кабатова О. Лізинг завоює покупців спецтехніки / Олена Кабатова // Будівельний журнал. – 2009. – № 6. – С. 13–16. 7. Сігнатулін М. Правовий механізм міжнародного лізингу в структурі світових взаємовідносин / Микола Сігнатулін // Донецький національний технічний університет. – 2009. – № 5. – С. 44–47.

РИЗИКИ ВИКОРИСТАННЯ БАНКІВСЬКИХ ПЛАТІЖНИХ КАРТОК

Анотація. Про аналізовано основні розбіжності між видами пластикових карток, що перебувають в обігу, з точки зору їх захищеності від шахрайських операцій, та ризики, що виникають у разі використання як банками, так і клієнтами банків, платіжних пластикових карток.

Аннотация. Проанализировано основные отличия между видами пластиковых карточек, которые находятся в обращении, с точки зрения их защищенности от мошеннических операций, и риски, которые возникают в случае использования, как банками, так и клиентами банков, платежных пластиковых карточек.

Annotation. In the article authors analyzes the basic differences between the kinds of payment cards, which are in circulation, in terms of their vulnerability to fraud. Also address emerging risks.

Ключові слова: платіжні картки, ризики, шахрайські операції, картки з чипом, картки з магнітною смужкою, кредитні картки.

На сьогоднішній день банківська система України поєднує в собі велику кількість банківських продуктів, які класифікуються за різними ознаками. Перехід на карткові платежі в Україні є результатом розвитку світової електронної комерції, підвищення кількості користувачів Інтернет та інтеграції українських підприємств із всесвітньою мережею. Але поруч з цим у сфері карткового бізнесу швидкими темпами зростає кількість шахрайських операцій. Вони несуть за собою нові загрози, що перешкоджають розвитку українського ринку пластикових карток. Сьогодні в Україні тема шахрайства з пластиковими картками є особливо актуальною. Відповідно до статистичних даних НБУ, у 2009 році, в Україні кількість шахрайських операцій із пластиковими картками зросла у 6,5 раза по відношенню до 2008 року. Постраждали 44 банки, а сума збитків склала більше 13 млн грн. Слід наголосити, що ці факти негативно позначаються не тільки на іміджі самих банків, але й на всій банківській системі в цілому.

Серед вітчизняних науковців, що займаються проблематикою розвитку платіжних карток, слід відмітити М. Колдовського [1], А. Гінзбурга [2], І. Курдельчука [3] та ін. У своїх працях особливу роль вони відводять місцю платіжних карток у розвитку банківської системи України, технічним аспектам виготовлення карток та їх перевагам над паперовими грошима. Утім науковці не звертають уваги на розбіжності, що існують у механізмах захисту різних видів пластикових карток, також на причини виникнення ризиків.

Мета статті – проаналізувати сучасний стан українського ринку пластикових карток, а також виявити та запропонувати основні шляхи що до зниження ризиків використання платіжних карток в Україні.

Завдяки тим зручностям, які пропонують нам пластикові картки, вони використовуються повсякчасно. Ми можемо впевнено сказати, що картки мають досить значну перевагу над паперовими грошима: вони зручніші для оплати товарів і послуг, мають більшу надійність та практичність. Однак не можна однозначно говорити про такі переваги без детального аналізу видів платіжних карток та механізмів їх захисту. З точки зору механізмів захисту, виділяють два основні види платіжних карток: з магнітною смужкою і чипові картки. Картки з магнітною смужкою з'явилися у 50-х роках минулого століття. Саме на власників карток із магнітною смужкою направлено найбільшу кількість протиправних дій із причини недосконалості механізмів їхнього захисту. Вся необхідна інформація про власника картки міститься на магнітній смужці. Кожного разу, коли власник картки намагається провести якусь транзакцію, перевірки підлягають: номер картки, установлений ліміт, термін дії карти, наявність грошей на рахунку [1]. На перший погляд, магнітна картка має ефективний та безпечний спосіб розрахунку, але ж ці картки не можна назвати ідеальним платіжним засобом, оскільки вони мають багато недоліків: погані експлуатаційні характеристики (інформацію на магнітному носії можна легко зруйнувати), відсутня можливість надійного оновлення інформації, що не дозволяє зберігати на картці інформацію про стан рахунку клієнта, необхідність обслуговування картки в режимі on-line, яке означає, що для кожної транзакції необхідно звертатися через модемний зв'язок в центр авторизації для підтвердження дійсності за коремою телефонною лінією, а це досить дорого та недостатньо надійно, особливо в умовах України [2].



Кожного разу, коли власник картки має намір використати магнітну картку, він може зіткнутися з такими ризиками: по-перше, якщо картку було втрачено з поля зору, з нею можна було провести не одну транзакцію, а по-друге, з картки можна переписати необхідні дані та скористатися ними для оплати товарів чи послуг в Інтернеті. Більше того, втрату можна помітити не відразу, що ще більше ускладнює процес пошуку злочинців і повернення втрачених коштів їх законному власнику.

Ризики щодо використання платіжних магнітних карток з боку банку-емітента та клієнта банку, наведено на рисунку.

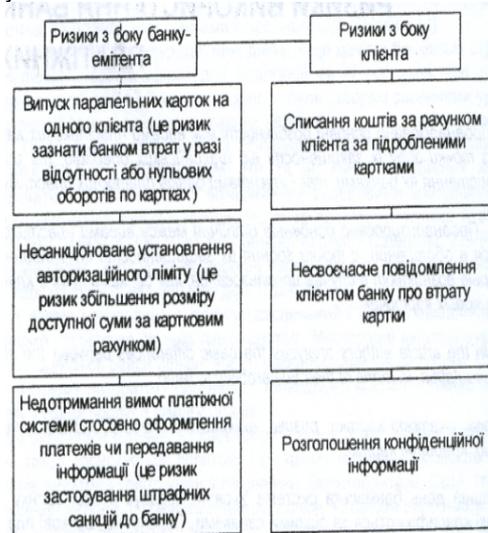


Рис. 1. Ризики щодо використання платіжних магнітних карток

Отже, з ризиками, пов'язаними із технічною недосконалістю платіжних карток із магнітною смужкою, несуть не тільки клієнти банків – користувачі платіжних карток, а й самі банки, які їх емітують [3].

Наведені вище прогалини у механізмі захисту карток із магнітною смужкою повинні були усунути картки із чипами, або смарт-карти. Картки із чипами технологічно більш досконалі. Вони мають два рахунки: "чек" і "гаманець": рахунок чек повністю повторює ситуацію з рахунком і карток із магнітною смужкою, однак при передачі інформації від терміналу до банку використовуються більш складні алгоритми шифрування завдяки вбудованому в картку повноцінному мікрочипу.

При оплаті товарів у торговельних мережах використовується рахунок "гаманець" і клієнт банку, віддаючи картку, ризикує лише сумою, що знаходиться у "гаманці" на даний момент.

Як правило, обмеження максимальної суми на "гаманці" досить несуттєво порівняно із коштами, що знаходяться на основному рахунку, наприклад, у картках НСМЕП, емітованих НБУ, таке обмеження встановлено на рівні однієї тисячі гривень.

Як правило, обмеження максимальної суми на "гаманці" досить несуттєво у порівнянні із коштами, що знаходяться на основному рахунку, наприклад у картках НСМЕП, емітованих НБУ, таке обмеження встановлено на рівні однієї тисячі гривень. Також неможливою стає крадіжка даних із такої картки без викрадення її, оскільки кожного разу при проведенні транзакції з рахунку "чек" потрібна сама картка, зчитувач карток і пін-код [1].

Але говорячи про якісний склад платіжних карток в Україні, можна констатувати, що ситуація із поширенням карток із чипом в Україні залишається незадовільною (таблиця).

Лише близько 7 % платіжних карток мають у собі чип. Основна причина цього полягає у великій кількості банкоматів для карток із магнітною смужкою та POS-терміналів. Вони не дозволяють швидкому поширенню карток із чипом, незважаючи на ризики, на які наражаються користувачі платіжних карток із магнітною смужкою.

Таблиця

Види платіжних карток, які емітовані українськими банками [4]

Дані за станом на	Платіжні картки, тис. шт.				
	За видами носіїв інформації				
	усього	з магнітною смужкою	з магнітною смужкою та чипом	з чипом	для розрахунків у мережі Інтернет
01.01.2007	32 474	30 266	802	1 300	106
01.01.2008	41 162	38 676	771	1 518	197
01.01.2009	38 576	36 123	729	1 558	166
01.01.2010	29 104	27 092	588	1 348	76

Проблема шахрайства з платіжними картками не обійшла Україну. Щорічно від махінацій із платіжними картками потерпають банки та їх багаточисленні клієнти. На погляд автора, основний поштовх у боротьбі із шахрайськими операціями із платіжними картками може надати широке упровадження карток із чипом. Стимулом упровадження смарт-карток для банків можуть виявитися ті додаткові функції, які можуть запропонувати смарт-картки як їх емітентам, так і держателям.

Наук. керівн. Колесніченко В.Ф.

Література: 1. Колдовський М. В. Ризики використання банківських платіжних карток / М. В. Колдовський, О. М. Ващенко // Вісник Української академії банківської справи. – 2010. – № 1. – С. 45–49. 2. Гинзбург, А. Г. Пластиковые карты: научно-попул. лит-ра / А. И. Гинзбург. – СПб. : Питер, 2004. – 127 с. 3. Курдельчук І. А. Ризики у сфері банківського карткового бізнесу / І. А. Курдельчук // Економічний простір. – 2009. – №23/1. – С. 292 – 298. 4. Платіжні картки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.bank.gov.ua/PI_syst/Charge_card.htm.

УДК 004.78:336.717

Воргуль Т. В.

Студент 1 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ХНЕУ

РЕАЛИЗАЦИЯ ДИДАКТИЧЕСКОГО ПОДХОДА В СИСТЕМЕ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ

Аннотация. Рассмотрено развитие систем дистанционного обучения в области образования, выделено ряд подходов для его осуществления.

Анотація. Розглянуто розвиток системи дистанційної освіти в галузі освіти, виділено декілька підходів до її впровадження.

Annotation. In recent years the development of the Distance educational systems can be considered as one the most important demonstration of scientific and technical progress in education. In view of the variety of technology and distance learning methods it's possible to single out a number of approaches for its implementation. One of the most effective is a didactic method of approaching, the implementation of which this work is devoted to.

Ключевые слова: дистанционное обучение, задачи дидактики, принципы дидактического подхода к СДО.

С появлением и развитием системы дистанционного обучения, начал увеличиваться ряд вопросов, связанных с её организацией.

Как один из наиболее актуальных подходов, можно выделить дидактический подход [1], который сочетает в себе принципы, основанные как на традиционных методах обучения, так и на внедрении разнообразных технологий для реализации данной формы образования.

Основные принципы дидактического подхода определяются такими задачами дидактики, как [2]:

- описание и объяснение процесса обучения и условия его реализации;
- разработка наиболее современных процессов обучения;
- организация учебного процесса;
- новые обучающие системы;
- новые технологии обучения.

Дидактика дистанционного обучения должна базироваться на сочетании общедидактических принципов со специфическими, адаптированными к новым задачам обучения.



В результате к основным принципам организации системы дистанционного образования необходимо отнести следующие [3]:

7. Принцип приоритетности педагогического подхода при проектировании процесса в системе дистанционного обучения.

Проектирование системы дистанционного обучения необходимо начинать с комплексной разработки теоретических концепций, создания дидактических моделей явлений, которые предполагается реализовать.

Необходимо также отметить, что, если система дистанционного образования не будет учитывать прогрессивные движения психологии, дидактики и методики обучения, она будет постоянно проигрывать в качестве подготовки специалиста при любых затратах на создание компьютерных программ и техническое обеспечение.

2. Принцип гибкости и динамичности дает возможность обучаемым в системе дистанционного образования по большей части не посещать регулярные занятия в виде лекций и семинаров, а работать в удобное для них время и месте. Реализация этого принципа важна как для преподавателя (любой контингент, любые условия и т. п.), так и для обучаемого (любое место, любое время, любой возраст, неограниченная продолжительность обучения и т. п.). Принцип гибкости должен являться руководящим на всех этапах проведения дистанционного обучения.

3. Принцип учета стартового уровня образования.

Каждый обучаемый обладает определенными базовыми умениями и знаниями, и одной из задач дистанционного обучения является их развитие. Поэтому для дальнейшего развития обучаемых, а не повторного изучения имеющихся знаний, предусмотрены «стартовые блоки» для учащихся с разным уровнем подготовки.

4. Принцип педагогической целесообразности применения новых информационных технологий.

Основная роль данного принципа заключается в доказательстве целесообразности выполняемых разработок и новшеств, чтобы учебный процесс не оказался лишь подстроен под приобретенную технику, а приносил действительно качественные результаты. Для достижения этих задач, на первый план необходимо ставить не внедрение техники, а содержательное наполнение образовательных программ.

5. Принцип соответствия используемых технологий обучения выбранным моделям и видам дистанционного образования.

В процессе организации дистанционного образования могут использоваться модели, отсутствующие в традиционных видах обучения, а также появляться новые модели дистанционного образования. Примером таких новых моделей могут служить объектно-ориентированные или проектно-информационные модели [4].

6. Принцип обеспечения безопасности информации в системе дистанционного обучения объясняет необходимость предусмотрения организационных и технических способов безопасного и конфиденциального хранения, передачи и использования сведений.

7. Принцип свободы выбора содержания образования обучаемым.

В реализации этого принципа основным требованием выступает соответствие содержания учебных курсов и дисциплин нормативным требованиям Государственного образовательного стандарта и предоставление обучаемому право выбора.

8. Принцип неантагонистичности дистанционного образования существующим формам образования.

Согласно данному принципу внедряемые информационные технологии должны быть естественным образом интегрированы в систему традиционного профессионального образования для достижения необходимых качественных результатов обучения.

9. Принцип модульности.

Каждый отдельный модуль [5] содержит информацию о различных предметных областях. Это позволяет формировать учебную программу, отвечающую индивидуальным или групповым потребностям.

10. Принцип интерактивности.

Данный принцип играет важную роль в усвоении обучаемыми получаемых знаний и осуществляется за счет использования различных телекоммуникационных средств – электронной почты, чата, телеконференций, диалогов в режиме реального времени и т. д.

11. Принцип экономической эффективности и доступности различным категориям населения.

Дистанционное обучение, ориентированное на большое количество обучаемых, является наиболее затратным лишь на начальном этапе, а в последствии наоборот позволяет экономить за счет отсутствия транспортных расходов, аренды помещений и т.д.

12. Принцип интенсификации. Стратегическим направлением интенсификации и активизации обучения А. А. Вербицкий называет «не увеличение объема передаваемой информации, ее спрессовывание или ускорение процессов считывания, а создание дидактических и психологических условий осмысленности учения, включения в него учащегося на уровне не только интеллекта».

ктуальной, но и личностной и социальной активности, ...что и даст возможность решения дополнительных задач» [6].

Также дополнительно выделяют такие принципы как: гибкость, системность, методическое консультирование, паритетность, педагогическую производительность, профессиональную актуализацию, генерализацию и др. [7]. Реализация этих принципов осуществляется в комплексе с традиционными дидактическими принципами наглядности, доступности, индивидуального подхода, системности и др.

Система дистанционного обучения имеет массу возможностей как технологических, так и в плане учебных материалов. При условии реализации всех возможностей дистанционного обучения и учета всех его особенностей получаемое образование будет эффективно, и человек, получивший образование по системе дистанционного обучения, будет обладать высоким качеством компетентности в своей сфере деятельности, что является основным для дальнейшего повышения благополучия человека и для развития отрасли, в которой будут применены полученные знания и навыки.

Следует учитывать, что на современном этапе наиболее важным моментом является не разработка методов передачи информации, а именно адаптация учебной программы к новым технологиям и сохранение, а в будущем и увеличение, качества предоставляемого образования. Данные цели при соблюдении всех перечисленных принципов может воплотить в жизнь именно современный дидактический подход к системе дистанционного обучения.

Наук. керівн. Коврижных И. П.

Литература: 1. Перминова Л. М. Логико-дидактический подход к обучению / Л. М. Перминова // Педагогика. – 2004. № 1. 2. Гребенев И. В. Дидактика предмета и методика обучения / И. В. Гребенев // Педагогика. – 2003. – № 1. – с.14–21. 3. Андреев А. А. Дидактические основы дистанционного обучения / А. А. Андреев. – М., 1999. 4. Дорофеев А. С. Учет индивидуальных способностей обучающегося в системах дистанционного обучения / А. С. Дорофеев // Применение новых технологий в образовании : материалы XV Междунар. конф. – Троицк : Тривант, 2004. – С. 306–307. 5. Юцявичене П. А. Теоретические основы модульного обучения: Дис. д-ра пед. наук / П. А. Юцявичене. – Вильнюс, 1990. 6. Вербицкий А. А. Концепция знаково-контекстного обучения в вузе / А. А. Вербицкий // Вопросы психологии. – 1987. – № 5. – С. 51–59. 7. Павлов А. П. Новые информационные технологии в высшем образовании США и России / А. П. Павлов // Информационные технологии и образование. – М., 1996. – С. 64–82.

УДК 378.145

Казарина А. Р.

Студент 1 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ТЕСТОВЫЕ СИСТЕМЫ В СИСТЕМЕ ДИСТАНЦИОННОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Аннотация. Рассмотрена компьютерная система тестирования знаний, один из неотъемлемых компонентов дистанционного обучения. Исследованы возможности компьютерного тестирования (КТ) как эффективного инструментария для осуществления мониторинга качества обучения, немаловажную роль в осуществлении которых играет наличие полноценной системы дистанционного образования.

Анотація. Розглянуто комп'ютерну систему тестування знань, один з невід'ємних компонентів дистанційного навчання. Досліджено можливості комп'ютерного тестування (КТ) як ефективного інструментарію для здійснення моніторингу якості навчання, важливу роль у здійсненні яких відіграє наявність повноцінної системи дистанційної освіти.

© Казарина А. Р., 2011



Annotation. An integral component of distance learning is a computer testing system of knowledge. Its main components are the base of test items, and respondents with the test results and statistics. Based on this theme will be explored possible computer-based testing (CT) as an effective tool for monitoring the quality of teaching, an important role in the implementation of which is the presence of full-fledged system of distance education .

Ключевые слова: компьютерное тестирование, система оценивания, дистанционное образование.

В современных образовательных учреждениях, которые оснащены компьютерной техникой и имеют свои локальные сети, активно используются эффективные формы и методы организации учебного процесса с использованием информационных и коммуникационных технологий. Объективный контроль знаний, умений и навыков обучаемого – одна из актуальных задач настоящего времени. На сегодняшний день тестирование как форма контроля знаний учащихся широко применима на всех ступенях различных форм образования, а также при проведении экзаменов [1].

Исследуя проблему эффективного применения компьютерного тестирования, ученые-экономисты выявили следующие достоинства:

- Объективность тестирования: ЭВМ «беспристрастна» при предъявлении тестовых заданий и подсчете результатов их выполнения.

- Удобство фиксации, хранения и представления результатов тестирования, а также возможность их автоматизированной обработки, включая ведение баз данных и статистический анализ.

- Удобства реализации процедур индивидуально-ориентированного тестирования [2].

Несмотря на это, при создании объективной системы тестового оценивания приходится сталкиваться с определенными недостатками, приведенными ниже:

- Слабые эргономические свойства монитора компьютера;

- Компьютерная боязнь (возрастные особенности);

- Проблема безопасности и защиты данных.

Эффективность контроля знаний при компьютерном тестировании (уменьшение или искоренение указанных недостатков) зависит от возможностей инструментальной среды, в которой разрабатывается тест. В связи с этим особо актуальной становится проблема выбора инструментальной среды для разработки компьютерных тестов.

Дистанционное обучение (ДО) – это обучение на расстояние, когда преподаватель и обучаемый разделены пространственно и когда все или большая часть учебных процедур осуществляется с использованием современных информационных и телекоммуникационных технологий. Отличительной особенностью ДО является предоставление обучаемым возможности самим получать требуемые знания, пользуясь развитыми информационными ресурсами, предоставляемыми современными информационными технологиями. Информационные ресурсы: базы данных и знаний, компьютерные, в том числе мультимедиа, обучающие и контролирующие системы, видео- и аудиозаписи - создают уникальную распределенную среду обучения, доступную широкой аудитории. Дистанционное обучение по своей сути является индивидуализированным, но вместе с тем не должно исключать возможностей коммуникации не только с преподавателем, но и с другими обучающимися, сотрудничества в процессе разного рода познавательной и творческой деятельности.

Мониторинг качества обучения является одной из важнейших составляющих современного дидактико-воспитательного процесса. Этим понятием обозначается система постоянного отслеживания состояния его основных компонентов, поэтапное их измерение, диагностика, прогнозирование и проектирование, обеспечивающее принятие решений, улучшающих образовательный процесс. Мониторинг качества обучения базируется на эффективной организации контроля в процессе освоения обучающимися содержания обучения [3]. Диагностическая функция контроля предполагает аналитический срез и оценку уровней усвоения знаний, интегративных умений, формированию компетентности, готовности к дальнейшему образованию и самообразованию, ценностного отношения к осваиваемой дисциплине. В рамках традиционного обучения мониторинг качества обучения, как правило, базируется на системе традиционных форм контроля: экзамен, зачет, письменная контрольная работа, устный опрос и др. Отсутствие эталонов, «стандартов» для оценки достижений обучаемых приводит к тому, что выводы по результатам контроля основываются главным образом на интуиции преподавателя, результаты обучения на отдельных его этапах не оказывают влияния на выбранную программу обучения. Модернизация мониторингового инструментария предполагает создание средств, реализующих эффективные способы измерений, обработки результатов контроля, на основе которых можно делать объективные выводы.

Известно, что в системе мониторинга качества образования, тестовому контролю отводится особая роль, поскольку он позволяет получить наиболее оперативную и достаточно объективную оценку учебных достижений учащегося, улучшить диагностичность и прогностичность всей системы мониторинга. При этом особое значение в модернизации мониторингового инструментария имеют компьютерные тесты.



Успешность дистанционного обучения во многом зависит от организации учебного материала. Если курс предназначен действительно для обучения, то, соответственно, и требования к организации такого курса, принципы отбора и организации, структурирования материала будут определяться особенностями этого взаимодействия. Следовательно, требования к организации таких курсов должны определяться особенностями взаимодействия обучающего и обучаемого в условиях телекоммуникационной сети. При этом необходимо учитывать, с одной стороны, общедидактические принципы создания обучающих курсов, требования, диктуемые психологическими особенностями восприятия информации с экрана и на печатной основе (поскольку любой текст может быть выведен с помощью принтера на бумагу), эргономические требования, а с другой, максимально использовать возможности, которые предоставляют нам программные средства телекоммуникационной сети и современных информационных технологий [4].

Особое внимание в системе дистанционного обучения (ДО) уделяется контролю качества усвоения теоретического материала и тестированию приобретенных знаний и практических навыков обучаемого. Решение проблемы контроля качества ДО и соответствие образовательным стандартам имеет принципиальное значение для успеха всей системы ДО. Кроме того, при удаленном тестировании и контроле должны решаться проблемы авторизации и проверки того, что обучаемый самостоятельно отвечает на вопросы тестов. В связи с затруднениями контроля самостоятельности выполнения тестовых заданий окончательная оценка знаний производится на экзамене при непосредственном общении преподавателя со студентом как и при заочной форме обучения.

Компьютерные тесты положительно воспринимаются студентами. Преимуществом компьютерного тестирования является автоматическая проверка результатов и исключение влияния человеческого фактора. Еще одним преимуществом компьютерных тестов является то, что в процессе проверки знаний студенты видят в преподавателе не оппонента, а союзника.

На данном этапе идет активное развитие и внедрение системы компьютерных тестов для получения точной оценки полученных знаний, так как и обучение становится более доступным, благодаря развивающейся системе дистанционного образования, то и контроль знаний должен становиться доступным для каждого обучаемого.

Наук. керівн. Борозенец И. А.

Литература: 1. Чельшкова М. Б. Теория и практика конструирования педагогических тестов / М. Б. Чельшкова. – М. : Информационно-издательский дом «Филинь», 2003. 2. Башмаков А. И. Разработка компьютерных учебников и обучающих систем / Башмаков А. И., Башмаков И. А. – М. : Информационно-издательский дом «Филинь», 2003. 3. IMS Question & Test Interoperability: ASI Information Model Specification. 4. Бершадский А. М. Удаленное тестирование в ДО / А. М. Бершадский, И. Г. Кревский, Р. И. Вергазов // Дистанционное образование: открытые и виртуальные среды : тезисы докладов 7-й Междунар. конф. по дистанционному образованию, не вошедшие в официальный сборник конференции (Россия, Москва, МЭСИ, 17–18 июня 1999 г.) – М. : МЭСИ, 1999. – С. 2–4.

Зміст

Семенченко А. В. Аналіз причин нерівності доходів найманих працівників в Україні та методи їх регулювання	3
Мордовец А. В. Аутсорсинг персоналу	5
Польова К. М. Стратегічні аспекти формування системи оплати праці на підприємстві	7
Скиба І. М. Міжнародний досвід регулювання СТВ та можливості його використання на вітчизняних підприємствах	9
Убушиєва І. А. Мобінг: психологічний та емоційний вплив на роботі	12
Оганесян М. Г. Шляхи удосконалення системи мотивації трудової діяльності персоналу	13
Власенко Ю. А. Сутність маркетингових досліджень	15
Матяш В. О. Роль бізнес-планування в розвитку підприємства	16
Пащенко О. І. Підтримка стратегічного розвитку підприємства за рахунок стимулювання персоналу	17
Безрук Р. І. Роль стратегії в рекламній діяльності підприємства	19
Мошкіна Е. О. Поліпшення мотивації праці	20
Івер С. С. Маркетингові дослідження та їх головна роль на підприємстві	22
Степаненко Н. М. Організаційні структури відділу маркетингу на підприємстві та їх особливості	23
Дивінець М. О. Удосконалення системи маркетингу на підприємстві	24
Касумова Є. О. Характеристика та структура інтелектуального капіталу підприємства	25
Авдєєв Ю. С. Вимоги щодо формування ефективної організаційної структури управління	27
Дмитрієва А. О. Основні напрями підвищення ефективності організації маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах господарювання	29
Чебан О. А. Стимулювання збуту	30
Засуха Д. Ю. Цільова аудиторія в медіаплануванні та методи її визначення	32
Страшкова А. К. Ефективний медіаплан – запорука успіху рекламної компанії	33
Усікова Т. М. Ризик в інноваційній діяльності підприємства: поняття та особливості управління	34
Козлов В. І. Практичне використання методів управління конкурентоспроможністю продукції	36
Порохня Д. В. Ефективність управління персоналом	37
Александрова В. В. Аналіз мотивації персоналу на сучасних підприємствах	38
Беспалько І. О. Удосконалення інноваційної діяльності підприємства	39
Бутков Д. В. Система мотивації персоналу підприємства.....	41
Різниченко Д. Д. Світовий досвід застосування реінжинірингу бізнес-процесів на практиці	42

Гончаренко О. М. Застосування наукового підходу в процесі прийняття управлінських рішень на підприємстві	43
Краснікова О. С. Формування організаційної структури управління інноваційною діяльністю підприємства	44
Мартінова Я. О. Вплив макроекономічного середовища на інвестиційну активність підприємства в Україні	46
Продайко М. А. Управління фінансовими інвестиціями	47
До Данг Тхань. Эффективные методы нематериального стимулирования персонала	48
Копичинська А. С. Методичне забезпечення реструктуризації підприємства	50
Ободовська О. Ю. Теоретичні положення з організації освоєння процесу випуску нової продукції на підприємстві	52
Радченко О. С. Проблеми розвитку маркетингу інноваційної діяльності	53
Тропов О. В. Практичні засади менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємства	54
Шевченко К. О. Вплив Інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємства	56
Чижова О. В. SWOT-аналіз підприємства та його особливості	58
Прокоф'єва І. В. Управління інноваційною діяльністю підприємства	60
Салюк А. П. Фактори підвищення продуктивності праці	61
Задорожний П. А. Мотивація працівників підприємства	63
Шевчук М. В. Управління інвестуванням інноваційних проектів промислових комплексів України	64
Каблучко В. В. Методичні основи щодо оновлення продукції підприємства	66
Аліпова І. О. Правове забезпечення венчурних інвестицій в Україні	67
Почекай А. Ю. Теоретичні підходи вимірювання ефективності реклами	69
Молчанова Т. В. Мотивація персоналу до розроблення інноваційних ідей на підприємстві	70
Верелюсова М. Є. Світовий досвід та вітчизняна практика стимулювання інвестування в інноваційну діяльність	72
Стоміна Т. В. Специфіка розробки стратегії телевізійної рекламної кампанії	74
Маланухо С. В. Удосконалення концепції нормування витрат та результатів праці	75
Кулінова Т. М. Інноваційна активність підприємства: поняття, особливості та складові	77
Розгоні М. В. Напрями подолання опору змінам в умовах реалізації інноваційних проектів	79
Надвіренко А. Р. Використання збалансованої системи показників у процесі стратегічного планування на підприємстві	80
Ангелова І. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации – эффективный механизм маркетинга	81
Лизенкова П. Ю. Проблеми вибору моделі стратегічного планування на підприємстві	83



Павленко В. В. Матеріальна мотивація в сучасному розвитку підприємств	84
Сиромятников П. О. Важливість міжнародного менеджменту	85
Адаменко К. А. Пересопницьке Євангеліє	86
Волошина Т. О. УПА та Третій Рейх: співробітництво чи протистояння	88
Нестеренко Є. Є. Економічний розвиток та динаміка зовнішньої торгівлі Надніпрянської України у XIX – початку XX століття	89
Бондарчук Т. П. Повышение качества трудовой жизни коллектива предприятия	91
Обуховська К. І. Корпоративна культура на підприємстві: мета та функції	95
Светличная Д. И. Особенности моббинга в условиях функционирования предприятий	97
Кривенко К. В. Економічна сутність поняття "економічна безпека підприємства"	100
Ульянова Н. В. Проблеми сучасного оподаткування та їх вплив на економіку України	102
Завірюха Ю. В. Переваги делегування повноважень	104
Петрова К. С. Особливості планування розвитку трудової кар'єри в Україні	106
Юхновець О. В. Підвищення пенсійного віку – одне з ключових питань пенсійної реформи в Україні	108
Павліченко В. І. Інтелектуальний капітал – важливий елемент економічного зростання в Україні	109
Зосим О. Ю. Особливості ведення співбесіди	112
Мілорадов А. О. Особливості написання резюме	114
Забара Н. В. Эффективные методы мотивации персонала	116
Цилюрик А. О. Логістичний сервіс на торговельних підприємствах	118
Хамідулліна В. Р. Функціональна логістика як система управління товарними потоками	120
Сєдих В. В. Інформаційні системи логістики	122
Литвинова А. А. Целесообразность создания страхового запаса и пути его минимизации в сфере розничной торговли	125
Базарова О. В. Проблема транспортної логістики в Україні	126
Пасюта О. А. Значення, особливості і важливість удосконалення складування в логістичній системі	128
Зайкова А. І. Інтелектуальні інвестиції в логістичних системах	129
Кудрінська А. В. Підходи до управління матеріальними потоками у виробничій логістиці	132
Родионова Е. В. Взаимосвязь логистики и аутсорсинга	134
Гаврилов П. Ю. Оптимізація розрахунків фізичних осіб за кредитами	136
Юкиш А. С. Оптимизация деятельности субъектов рынка общественного питания	138
Кучук І. П. Системи управління матеріальними запасами	140
Охмуш Г. Г. Рекламна діяльність у банківській сфері.....	142
Шугар М. І. Шляхи та способи зниження ризику в банківській діяльності	144

Тимоцук Б. В. Перспективи розвитку кредитного ринку України в сучасних умовах	147
Петреченко О. О. Вплив іноземного капіталу на банківську систему України	149
Попов І. І. Оцінка фінансової стабільності банків України: можливі підходи та напрями покращення	151
Боровицький А. В. Сучасні підходи до управління ризиками в банківській діяльності	153
Польова К. М. Проблеми формування і виконання місцевих бюджетів	155
Нагорна І. О. Дефіцит Державного бюджету України та шляхи його покриття	157
Гонтар Д. Д. Проблеми та перспективи міжнародного лізингу як інструменту фінансування зовнішньоекономічних угод	159
Новіченко А. В. Ризики використання банківських платіжних карток	161
Воргуль Т. В. Реализация дидактического подхода в системе дистанционного обучения	163
Казарина А. Р. Тестовые системы в системе дистанционного образования	165