

Харківський національний
економічний університет

*Управління
розвитком*

Збірник наукових робіт

№ **2** (123) 2012

видається щомісячно

Харків • ХНЕУ • 2012

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

Затверджено на засіданні
вченої ради університету,
протокол № 6 від 07.02.2012 р.

Редакційна колегія

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

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

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

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

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

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

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

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

Науково-дослідного центру індустріальних
проблем розвитку НАН України

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

Науково-дослідного центру індустріальних
проблем розвитку НАН України

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

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

Української академії банківської справи

Національного банку України

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

Уральського федерального університету
імені першого Президента Росії Б. Н. Ельцина

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

Харківського національного університету

радіоелектроніки

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

Донецького національного університету економіки

і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

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:

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

Головний редактор **Пономаренко В. С.**

Конт. телефон: (057)702-03-04

Поштова адреса редакції:

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

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

Редакція (057)758-77-04

Редактори: **Семенова І. М., Бутенко В. О.,**

Замазій О. Є., Лященко Т. О.,

Новицька Л. М., Пушкар І. П.,

Шейнова Т. Ю.

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 13.02.2012 р.

Формат 84×108 1/16. Папір MultiCopy.

Ум.-друк. арк. 22,5. Обл.-вуг. арк. 28,35. Зам. № 97.

Ціна договірна.

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

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

© Харківський національний
економічний університет, 2012.

© Видавництво ХНЕУ,
дизайн, оформлення обкладинки, 2012.

Студент 6 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

МАТЕРІАЛЬНЕ СТИМУЛЮВАННЯ ЯК ОСНОВА СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто різні підходи щодо визначення сутності економічної категорії матеріального стимулювання персоналу, виявлено основні проблеми в даній сфері та напрямки їх розв'язання.

Аннотация. Рассмотрены разные подходы к определению сущности экономической категории материального стимулирования персонала, выявлены основные проблемы в данной сфере и направления их решения.

Annotation. Different approaches to definition of essence of an economic category of personnel "material stimulation" are considered, the basic problems in the given sphere and directions of their decision are revealed.

Ключові слова: мотив, стимул, оплата праці, матеріальне стимулювання.

У період трансформаційних процесів в економіці України перед значною кількістю промислових підприємств постала проблема перебудови всієї системи управління підприємством. Значне місце в оновленій системі займає механізм матеріального стимулювання, спрямований на підвищення кінцевих результатів трудової діяльності та максимізацію прибутку суб'єктів господарювання.

Незважаючи на значну кількість наукових праць, написаних вітчизняними вченими в даному напрямку: Башмак М. С., Польської Г. А., Савченко В. А., Стасюка О. П., Некрасової О. А. та ін., значне коло проблем залишилось не розв'язаним.

Основною метою написання даної статті є конкретизація понятійного апарату та напрямки удосконалення матеріального стимулювання персоналу на підприємстві.

Сучасний етап економічних реформ характеризується тим, що підприємства працюють в умовах зростаючих вимог різних суспільних груп. У зв'язку з цим, особливої актуальності набуває створення ефективної системи стимулювання найманих робітників. Існують різні підходи вчених-економістів щодо трактування економічної категорії "матеріальне стимулювання" персоналу. Башмак М. С. вважає, що матеріальне стимулювання – це заохочення працівників грошовими виплатами за результатами трудової діяльності [1]. Польська Г. А. трактує матеріальне стимулювання як поєднання економічних форм та методів спонукання працівників на посилення зацікавленості та економічної відповідальності за результати діяльності, які сприяють динамічному розвитку суб'єкта господарювання [2]. В енциклопедичному словнику економіки та права матеріальне стимулювання представлено як економічні форми та методи спонукання людей, засновані на використанні матеріальної зацікавленості людини у підвищенні рівня грошової оплати праці та отриманні додаткової грошової винагороди [3]. Савченко В. А. визначає матеріальне стимулювання як дії, спрямовані на стимулювання високих трудових показників працюючих [4]. У методичних рекомендаціях щодо організації матеріального стимулювання праці працівників підприємств і організацій матеріальне стимулювання праці визначено як засіб забезпечення матеріальних потреб працюючих залежно від результатів їх колективної та індивідуальної праці через систему законодавчих, нормативних, економічних, соціальних та організаційних чинників і заходів, пов'язаних з виробництвом [5]. Таким чином, узагальнюючи наведені трактування, можна визначити матеріальне стимулювання як заохочення працівників грошовими виплатами за результатами трудової діяльності. Важливими інструментами матеріального стимулювання є доплати, надбавки до заробітної плати, компенсації, преміювання. Основними показниками, що характеризують ефективність матеріального стимулювання праці працівників, є показники віддачі витрат на матеріальне стимулювання, ємкості видатків на матеріальне стимулювання, а також рентабельність і прибутковість матеріального стимулювання [6]. При матеріальному стимулюванні проявляються такі психологічні тенденції. Чим вище цінність і регулярність винагороди, тим вище ефективність роботи робітників. Ефективність праці найманих робітників при запізній винагороді нижче, чим при негайній. Якщо високі трудові показники згодом перестають винагороджуватися, то ефективність праці працівника поступово повертається до першого значення. Дієвість винагороди залежить не тільки від типу і частоти виплат, а і від атмосфери, у якій співробітник відчуває ефективність упровадженої системи, що не відхиляється на великий відрізок часу від досягнутих результатів і не суперечить інтересу певного працівника. Незважаючи на це, на сьогоднішній момент не вирішена проблема "зрівнялівки" в розмірах заробітної плати керівника, висококваліфікованих фахівців і робітників, а на ряді підприємств, особливо промислових, заробітна плата робітників перевищує посадовий оклад ке-



рівника і фахівця, що, у свою чергу, відрізняється значною складністю, підвищеною відповідальністю за кінцевий результат. Розмір премій, встановлюваний залежно від значимості і складності виконуваних робіт, складає, як правило, мізерно малу величину в загальному заробітку працюючого і не стимулює його до підвищення результатів праці.

Наук. керівн. Шульга Г. Ю.

Література: 1. Башмак М. С. Матеріальне стимулювання персоналу підприємства [Електронний ресурс] / Башмак М. С. – Режим доступу : <http://masters.donntu.edu.ua/2010/iem/bashmak/diss/indexu.htm>. 2. Польська Г. А. Матеріальное стимулирование труда как фактор динамического развития : автореф. на соискание ученой степени канд. экон. наук / Польська Г. А. – Белгород : Ника, 2008. – 26 с. 3. Энциклопедичний словник. Матеріальне стимулювання [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.vedomosti.ru>. 4. Костишина Т. А. Прогресивні форми організації і оплати праці / Т. А. Костишина. – Полтава : ПУСКУ, 2005. – 241 с. 5. Методичні рекомендації щодо організації матеріального стимулювання праці працівників підприємств і організацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://bs-staff.com.ua/ids_kd/p_date/1041_10710_1.html. 6. Некрасова Е. А. Система показателей оценки материального стимулирования труда с позиций интересов работника и организации [Электронный ресурс] / Некрасова Е. А. – Режим доступа : http://www.rusnauka.com/PRNIT_2006/Economics/17440.doc.htm.

Бакан Ю. А.

УДК 338.314.055.2

Студент 6 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ОБҐРУНТУВАННЯ НЕОБХІДНОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО ПІДХОДУ ДО УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ В УМОВАХ КРИЗИ

Анотація. Обґрунтовано необхідність застосування стратегічного підходу до управління витратами підприємства в кризових умовах.

Анотация. Обоснована необходимость использования стратегического подхода к управлению затратами предприятия в кризисных условиях.

Annotation. The necessity of use of a strategic approach to cost management in crisis conditions is proved.

Ключові слова: витрати, управління витратами, стратегічний підхід, кризові умови.

Загальний значний спад ринку, неправильно вибрані стратегії розвитку і неефективний менеджмент, що спостерігається на сьогоднішній день, стали причиною стану фінансової нестійкості або банкрутства багатьох підприємств.

Специфіка управління компанією в умовах фінансової кризи полягає в необхідності використання методів і підходів в управлінні, які значно відрізняються від керівництва в звичайних умовах. Антикризове управління не повинно зводитися тільки до простого підвищення продуктивності праці, скорочення витрат, пошуку нових ринків застосування капіталу, розширення або звуження асортиментних ліній, підвищення якості продукції та менеджменту, реструктуризації активів і пасивів компанії, вдосконалення маркетингової політики і т. д. Усі ці завдання необхідно вирішувати постійно, незалежно від того, в якому становищі знаходиться компанія. В таких умовах особливу увагу слід приділити стратегічному підходу.

Велику увагу проблемі витрат приділяли такі вітчизняні та закордонні вчені, як: Х. Андерсен, П. Атамас, І. Білоусова, Ф. Бутинець, С. Голов, М. Грещак, В. Добровський, К. Друрі, В. Івлєв, О. Каверіна, Т. Карпова, Л. Нападовська, В. Савчук, В. Сопко, О. Терещенко, Н. Ткаченко, М. Чумаченко, Дж. Шанк та багато інших. Але певної уваги заслуговує визначення особливостей управління витратами в умовах кризи.

Управління витратами як цілісна система складається з стратегічного, який направлений на координацію та виконання довготермінових цілей підприємства, та оперативного, що доповнює стратегічний певними поточними даними, рівнів [1, с. 133].

Основною метою управління на стратегічному рівні є формування передумов для ефективного використання конкурентних переваг підприємства та створення нових для перспективної успішної діяльності.

© Бакан Ю. А., 2012



Стратегічне управління витратами повинно бути складовою діяльності будь-якої організації. Проте для більшості підприємств, особливо в умовах кризи, більш важливим виступають прибуток, показники ефективності використання капіталу та ресурсів, аналіз результатів фінансової діяльності, тобто показники оперативного рівня.

Якщо в процесі планування витрат підприємства враховуються чинники виробничо-господарської діяльності усередині підприємства, то стратегічне управління передбачає взаємозв'язок діяльності підприємства з іншими ланками ринку – постачальниками, споживачами тощо. На відміну від планування внутрішньогосподарської діяльності підприємства стратегічне управління передбачає не лише стабільне становище, а досягнення стійкої переваги перед конкурентами [2].

Основні відмінності стратегічного підходу до управління витратами від традиційного полягають в залежності планування системи управління витратами від основного стратегічного позиціонування підприємства, розгляді вартості з точки зору різних етапів загального ланцюга цінностей, частиною якого є підприємство та його підрозділи, а також залежності витрат від стратегічного вибору [3]. До того ж при стратегічному підході до аналізу і планування витрат більшого значення набувають віртуальні (або альтернативні) витрати.

Основними напрямками зниження витрат в умовах кризи, за думками експертів, мають стати більш жорстке виконання процедур авторизації витрат, мотивування персоналу на зниження та скорочення витрат, не пов'язаних з основною діяльністю [4]. При цьому стратегічне планування передбачає перспективу подальшого розвитку і зміцнення своїх позицій на ринку, можливо, без здобуття швидкого прибутку.

Таким чином, у кризових умовах застосування стратегічного управління витратами дозволяє визначити шляхи протистояння змінам зовнішнього середовища, забезпечити відповідні заходи для нівелювання негативних наслідків, зберегти позиції підприємства.

Наук. керієн. Шульга Г. Ю.

Література: 1. Гусева И. Б. Учет и распределение косвенных затрат / Гусева И. Б., Плеханова А. Ф. // Справочник экономиста. – 2005. – № 7. – С. 132–134. 2. Невешкина Е. Новые подходы к управлению затратами и ценообразованием / Е. Невешкина, О. Фадеева, С. Савонина. – М. : Научная книга, 2010. – 134 с. 3. Савчук В. П. Стратегическое управление издержками [Электронный ресурс] / В. П. Савчук // Журнал "&СТРАТЕГИИ". – Режим доступа : <http://www.management.com.ua/finance/fin073.html>. 4. Попова М. Как вывести предприятие из финансового кризиса [Электронный ресурс] / М. Попова. – Режим доступа : <http://www.logolex.com.ua/articles/9/1288/>.

УДК 330.1

Блудова Г. В.

Студент 6 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ВИЗНАЧЕННЯ РІЗНИХ ПІДХОДІВ ЩОДО ТРАКТУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ КАТЕГОРІЇ "ПРИБУТОК ПІДПРИЄМСТВА"

Анотація. Теоретично обґрунтовано визначення поняття "прибуток підприємства". Розглянуто погляди вчених-економістів на сутність поняття "прибуток підприємства".

Аннотация. Теоретически обосновано определение понятия "прибыль предприятия". Рассмотрены взгляды ученых-экономистов на сущность понятия "прибыль предприятия".

Annotation. Definition of "business profits" has been theoretically justified. The views of scientists-economists on the essence of the concept of "business profits" have been considered.

Ключові слова: прибуток, дохід, витрати, підприємство.

Важливість адекватного трактування категорії "прибуток" обумовлюється як теоретичними, так і прикладними аспектами вирішення цієї проблеми. Прибуток є найпростішою і в той же час найскладнішою категорією ринкової економіки, при цьому теорія прибутку характеризується як одна із найбільш складних. За цих умов дослідження теоретичних основ сутності прибутку набуває першочергового значення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій показує, що питаннями, пов'язаними з трактуванням сутності прибутку, займаються багато вчених і практиків, зокрема: Бланк І. О. [1], Гриньова В. М.,

© Блудова Г. В., 2012



Коюда В. О. [2], Поддєрьогін А. М. [3], Гетьман О. О., Шаповал В. М. [4] та багато інших. Серед вчених і донині не склалася єдина думка з приводу економічного змісту прибутку, погляди розходяться й у визначенні функції прибутку, місця і його значення в економіці. Необхідність правильного трактування змісту поняття "прибуток" цілком закономірна, тому що він є чи не найважливішою економічною категорією, без вивчення якої неможливо визначити науковий підхід до вирішення концептуальних питань підвищення ефективності виробництва.

Метою даної статті є теоретичне обґрунтування визначення поняття "прибуток підприємства". Відповідно до визначеної мети було поставлено такі завдання: розкрити сутність дефініції "прибуток", розглянути погляди вчених-економістів на сутність поняття "прибуток".

А. Сміт вважав, що "вартість, яку робітники прибивають до вартості матеріалів, розпадається на дві частини, з яких одна іде на оплату їх заробітної плати, а друга – на оплату прибутку їх підприємця" [5].

"Те, чого вартий товар капіталістам, вимірюється витратами капіталу; те, чого товар справді вартий, – витратами праці" [6]. З погляду капіталіста варті уваги лише витрати виробництва, оскільки саме вони зумовлюють отримання прибутку. На думку Маркса, прибуток є проявом реалізованої додаткової вартості.

У визначенні, що надане Бланком І. А.: "прибуток – виражений у грошовій формі чистий дохід підприємця на вкладений капітал, що характеризує його винагороду за ризик здійснення підприємницької діяльності, що є різницею між сукупним доходом і сукупними витратами у процесі здійснення цієї діяльності" [1].

Гриньова В. М. і Коюда В. О. стверджують, що прибуток – це перевищення доходів над витратами, і прибутком може вважатися тільки та частина доданої вартості, що створена в результаті реалізації продукції (товарів), виконання робіт, надання послуг [2].

Поддєрьогін А. М. вважає, що прибуток – це частина отриманого на вкладений капітал чистого доходу підприємства, що характеризує його винагороду за ризик підприємницької діяльності. Існування прибутку пов'язане з необхідністю первинного розподілу додаткового продукту [3].

На думку Гетьман О. О., у прибутку акумулюються резерви всіх складових елементів діяльності підприємства: виробництво і реалізація, якість і асортимент, ефективність використання виробничих ресурсів [4, с. 457].

Узагальнюючи існуючі трактування прибутку як економічної категорії, можна сказати, що під прибутком мається на увазі виражений у грошовій формі чистий дохід підприємця на вкладений капітал, що становить винагороду за ризик здійснення підприємницької діяльності, що представляє собою різницю між сукупним доходом і сукупними витратами в процесі здійснення цієї діяльності, і є формою вираження додаткової вартості, що створюється затратами додаткової праці.

Дослідивши еволюцію поглядів науковців на економічну сутність прибутку, неможна однозначно стверджувати, яка з наведених теорій є найбільш правильною, оскільки кожна з них пояснює певний важливий аспект даного питання, а узагальнення даних поглядів становить сучасну теорію прибутку, яка досі залишається незавершеною та потребує подальших досліджень.

Наук. керівн. Шульга Г. Ю.

Література: 1. Бланк И. А. Управление прибылью / И. А. Бланк. – [3-е изд., перераб. и доп.]. – К. : Ника-Центр, 2004. – 784 с. 2. Гриньова В. М. Финанси підприємств : [навч. посібн.] / В. М. Гриньова, В. О. Коюда. – [3-те вид., стер]. – К. : Знання-Прес, 2006. – 423 с. 3. Финанси підприємств : [підручник] / А. М. Поддєрьогін, М. Д. Білик, Л. Д. Буряк та ін. ; кер. кол. авт. і наук. ред. проф. А. М. Поддєрьогін. – [6-те вид., перероб. та допов.]. – К. : КНЕУ, 2006. – 552 с. 4. Гетьман О. О. Економіка підприємства : [навч. посібн.] / Гетьман О. О., Шаповал В. М. – 2-ге вид. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 488 с. 5. Сміт А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Сміт. – М. : Политиздат, 1965. – 556 с. 6. Маркс К. Экономическая теория / К. Маркс, Ф. Энгельс. – [2-е изд.]. – М. : ИНФРА, 1998. – Т. 46. – 682 с.

Руденко К. І.

УДК 005.51:005.21

Студент 6 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

СУЧАСНІ ПРАВИЛА УСПІШНОГО СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ

Анотація. Розкрито суть стратегічного планування на підприємстві, розглянуто ключові правила розробки сильної та успішної стратегії згідно з Майклом Портером.

© Руденко К. І., 2012

Аннотация. Раскрыта суть стратегического планирования на предприятии, рассмотрены ключевые правила разработки сильной и успешной стратегии согласно Майклу Портеру.

Annotation. In this paper the essence of strategic planning at the enterprise is revealed, and the key design rules of a strong and successful strategy according to Michael Porter is examined.

Ключові слова: маркетинг, стратегія, стратегічне планування, маркетингова стратегія.

У сучасних умовах розвитку ринкового середовища та зростаючої мінливості характеру діяльності підприємства виникає необхідність стратегічного підходу до управління, зокрема до стратегічного планування маркетингової діяльності підприємства.

Розробка ідей стратегічного планування знайшла відображення в роботах таких авторів, як П. Франкенхоф і М. Грангер, І. Ансофф, Д. Шендел і К. Хатт, М. Хіггенс, Дж. Пірс і Р. Робінсон та ін.

На погляд автора, найбільш цікавими, що повною мірою розкривають сутність питання стратегічного планування, є роботи Майкла Портера, в яких він наводить дуже детальні та чіткі правила розробки ефективної конкурентоспроможної маркетингової стратегії. Тому автором пропонується використання базових елементів, з яких складається основний інструментарій побудови стратегії, для вдосконалення стратегічного планування маркетингової діяльності на заводі "Червоний Жовтень".

Розглянемо більш детально запропоновані правила на прикладі їх можливого застосування на підприємстві.

1. Не прагніть бути першими, будьте унікальними [1].

Копіювання дій конкурентів – це провал з погляду стратегії [2]. Підприємство "Червоний Жовтень" можна назвати унікальним підприємством на Україні, тому що, окрім виробництва стандартного обладнання, завод проводить аналіз сировини для вдосконалення своєї продукції, а також на замовлення інших підприємств виконує роботи з проектування заводів, що виробляють цеглу, здійснює поставку та монтаж технологічного обладнання, а також виконує ряд проектів в інших галузях та виробляє різні види нестандартного обладнання. Це дозволяє підприємству бути одним із лідерів у сфері виробництва обладнання для цегляних заводів на території країн СНД.

2. Ваша головна мета – висока віддача на інвестиції [1].

Це правило означає, що головною метою компанії є отримання високого коефіцієнта рентабельності інвестиційного капіталу, а зростання компанії повинно бути вторинною метою [3].

Таким чином, підприємство "Червоний Жовтень" повинно йти шляхом інтенсивного, а не екстенсивного розвитку. Досягненню цієї мети значно сприяє наявність науково-дослідницької лабораторії, яка дозволяє збільшити ефективність виробничого процесу, якість продукції та послуг.

3. Не бійтеся йти на компроміси [1].

Істотна частина стратегії – зробити правильний вибір, коли дві стратегічні позиції несумісні між собою, тобто визначити, що компанії не треба робити. Так, у випадку заводу "Червоний Жовтень" варто відмовитися від ризикових проектів репрофілювання виробництва.

4. Стратегія повинна бути успішна в кожній зі своїх ланок [1].

Конкурентна перевага компанії не може бути сконцентрована в одній або декількох ланках ланцюжка створення цінності. Маркетингова стратегія заводу повинна відповідати його головній місії, цілям, не суперечити корпоративній, діловій та іншим функціональним стратегіям підприємства.

5. Стратегія повинна бути постійною [4].

Завод "Червоний Жовтень" має численну клієнтську базу, тому в першу чергу доцільно буде зберегти вже існуючих споживачів, а не бездумно реагувати на всі без винятку потреби ринку, порушуючи власну стратегію.

6. Виберіть свій сегмент [1].

Основними споживачами продукції заводу є великі будівельні компанії, тому підприємству, насамперед, треба орієнтуватися саме на цей сегмент.

7. Головний виконавчий директор – не "споживач" стратегії, але й не її двигун [1].

В обов'язки головного виконавчого директора заводу "Червоний Жовтень", на погляд автора, повинно входити таке: постановка питань, відповіді на які повинні бути відображені в стратегічному плані; вибір учасників розробки стратегії; особиста участь на ранніх етапах розвитку стратегії в кожному бізнес-підрозділі компанії; ознайомлення ради директорів з основними стратегічними планами компанії; залучення зовнішніх консультантів.

Таким чином, розглянуті правила стратегічного планування будуть сприяти створенню на підприємстві "Червоний Жовтень" оптимальної маркетингової стратегії.

Наук. керівн. Цуканова В. Я.

Література: 1. Портер М. Конкуренция / Портер М. – К. : Вильямс, 2003. – 496 с. 2. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / Ансофф И. – СПб. : Питерком, 2003. – 250 с. 3. Круглов М. И. Стратегическое управление компанией / Круглов М. И. – М. : Русская деловая литература, 2004. – 265 с. 4. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / Портер М. ; пер. с англ. Е. Калининой. – 2-е изд. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с.



Студент 6 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ФОРМИ ОПЛАТИ ПРАЦІ ТА РАЦІОНАЛЬНІ УМОВИ ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ

Анотація. Розкрито ефективну організацію оплати праці, що є однією з основних проблем кожного підприємства. Визначено форми і системи оплати праці, що обумовлено особливостями кожного підприємства.

Анотация. Раскрыта эффективная организация оплаты труда, что является одной из основных проблем каждого предприятия. Определены формы и системы оплаты труда, что обусловлено особенностями каждого предприятия.

Annotation. The effective organization of labour payment is one of the main problems of each enterprise. Payment should be organized in such a way as to encourage each employee to quality and timely implementation of their duties. The choice of the forms and systems of labour payment is caused by features of each enterprise.

Ключові слова: оплата праці, форми та системи оплати праці.

Вибір тієї або іншої форми оплати праці зазвичай обумовлюється особливостями технології й організації виробництва, забезпечення якості продукції, форм організації праці і забезпечення робочої сили. Але всі ці фактори характеризують форми оплати праці в основному лише з точки зору технічних умов і можливостей розмежування сфери їх застосування. Погодинна оплата праці вводить там, де неможливо використовувати відрядну. Дійсно, головною ознакою розмежування двох форм оплати праці є можливість кількісного вимірювання продуктивності праці як відношення обсягу продукції в натуральному вираженні до витрат робочого часу. Саме така можливість лежить в основі відрядної оплати [1].

Відрядна оплата праці найбільш ефективна в таких випадках, коли існують кількісні показники виробітку в натуральному вимірі і можливість достовірного обліку результатів праці; науково обґрунтоване нормування праці; створені можливості для перевиконання без порушення норм технологічного процесу; створена чітка організація обслуговування робочих місць; здійснена якісна і сучасна технічна підготовка виробництва; існує постійне завантаження виробничих потужностей [2].

При застосуванні погодинної форми оплати праці повинні бути дотримані такі умови: суворий облік і контроль за фактично відпрацьованим кожним працівником час з обов'язковим відображенням часу простою; обґрунтоване присвоєння робочим тарифних розрядів (тарифних ставок (окладів)), а фахівцям та іншим службовцям – ставок (посадових окладів) у суворій відповідності до виконуваних ними посадових обов'язків з урахуванням особистих ділових якостей працівників; розробка і застосування обґрунтованих норм обслуговування, нормованих завдань та нормативів чистельності за кожною категорією працівників, що дає можливість виключити різний ступінь завантаження, а отже, і різний рівень витрат праці протягом робочого дня; оптимальна організація праці на робочому місці, ефективне використання робочого часу [2].

Заробітна плата при правильній організації забезпечує прямий і безпосередній зв'язок доходів з кількістю та якістю вкладеної праці. Саме з допомогою заробітної плати оцінюється і кваліфікація працівників, і складність виконуваних ними робіт, і обсяг, і якість вироблених матеріальних благ, наданих послуг. Заробітна плата – найбільш мобільна і гнучка форма в загальній системі розподілу. Будучи частиною національного доходу, вираженого в грошовій формі, заробітна плата формується й функціонує відповідно до процесів, що відбуваються в державі, відображає їх.

Наук. керівн. Потьомкін С. К.

Література: 1. Андросова Л. А. Экономика труда : учебн. пособ. / Андросова Л. А. – Пенза : Пенз. гос. ун-т, 2005. 2. Калина А. В. Организация и оплата труда в условиях рынка (аспект эффективности) : учебн. пособ. / Калина А. В. – 4-е изд., стереотип. – К. : МАУП, 2003. – 312 с. 3. http://www.hrstudent.ru/mtd/formy_i_sistemy_oplaty_truda_racionalnye_usloviya_ih_primeneniya.html.

Студент 6 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДУ "360 ГРАДУСІВ" ДЛЯ КОМПЛЕКСНОЇ ОЦІНКИ УПРАВЛІНСЬКОГО ПЕРСОНАЛУ

Анотація. Обґрунтовано доцільність використання методу "360 градусів" для комплексної оцінки управлінського персоналу.

Аннотация. Обоснована целесообразность использования метода "360 градусов" для комплексной оценки управленческого персонала.

Annotation. Expedience of the use of method "360 degrees" for the complex estimation of managerial staff is grounded.

Ключові слова: метод "360 градусів", оцінка управлінського персоналу.

Порядок проведення комплексної оцінки управлінців передбачає початкове отримання трьох інтегральних оцінок – результатів праці, складності праці та якостей працівника. Проблема полягає в тому, що отримати загальну інтегровану оцінку досить складно. Результати вітчизняних та зарубіжних досліджень констатують, що не можна, наприклад, отримати єдину оцінку підсумків діяльності підприємства без втрати ряду істотних моментів і без обмеження її повноти.

Мета роботи – обґрунтування доцільності застосування методу "360 градусів" для комплексної оцінки управлінського персоналу.

Завдання, що вирішені в роботі: розкрито сутність комплексної оцінки управлінського персоналу підприємства з точки зору різних підходів та відокремлено основні переваги методу "360 градусів".

Використовуючи набір показників оцінок, не завжди можна одержати один показник комплексної оцінки (суму балів, коефіцієнтів і т. д.). Вчені визнають, що показники комплексної оцінки є абсолютно умовними, їх потрібно використовувати, але повністю судити на їх підставі про особу працівника та його характеристики важко. Комплексна оцінка необхідна, але реально її можна представити тільки як набір показників [1].

Універсальний підхід до розробки показників оцінки персоналу виходить із ідеї, що можливо створення системи, що послужить для вирішення всіх управлінських проблем: і мотивації, і підбору, і навчання та розвитку кадрів тощо. Прихильники ситуаційного підходу переконані, що оцінка настільки умовна, що будь-який набір показників має значення тільки для даного моменту та певних обставин. Тому мова повинна йти про набір показників оцінки для конкретного завдання. Цілком правомірно акцентувати увагу на неповторності та своєрідності кожної управлінської ситуації, але це зовсім не виключає теоретичних узагальнень, правил та принципів.

У рамках універсального підходу зустрічаються два варіанти розробки систем оцінки управлінського персоналу. Одні фахівці вважають, що така оцінка може бути загальною для всіх управлінців, і різниця, наприклад, буде проявлятися в тому, яку питому вагу займає та чи інша характеристика фахівця. Інші вчені, навпаки, вважають, що необхідно розробити системи оцінки для різних категорій управлінського персоналу. При цьому число таких систем визначається тим, які категорії управлінського персоналу виділяються, що ще раз підтверджує слова про відсутність однієї універсальної системи показників оцінки, яку можна використовувати за будь-яких умов.

Зараз найбільш поширеним кількісним методом є анкетування. У процесі анкетування співробітників пропонується письмово відповісти на запитання, що подані у формі опитувального аркуша – анкети. Завдяки простоті використання та обробки анкетування може застосовуватися як окремо, так і як складова практично всіх видів комплексної системи оцінки персоналу. Одним із численних варіантів використання анкети є збір інформації про реальні ділові й особисті компетенції працівника в рамках системи оцінки "360 градусів" [2].

Найбільш поширений сьогодні метод оцінки – метод "360 градусів". Він використовується у практиці як вітчизняних, так і зарубіжних фірм. Сфера застосування різноманітна, включаючи виробничий і невиробничий персонал [3]. Оцінка "360 градусів" – це систематичний збір даних про показники праці окремого робітника або групи, що отримані від зацікавлених осіб та використання зворотного зв'язку.

Логічним обґрунтуванням застосування цього методу є те, що оцінка "360 градусів" дозволяє організації усвідомити, наскільки важлива узгодженість між поведінкою керівника, поведінкою працівника, результатами діяльності підрозділу та очікуванням споживача; визнає складність управління і цінність інформації, що надходить із різних джерел, при цьому оцінюються не тільки професійні, але й лідерські якості працівника; дозволяє розробити план розвитку працівника щодо його професійних,



управлінських та лідерських компетенцій, його максимальної інтеграції в організацію, що, безперечно, впливає на підвищення як задоволеності працівника, так і ефективності діяльності компанії [4; 5].

Отже, комплексна оцінка управлінців суттєво відрізняється від оцінювання інших категорій персоналу. Метод "360 градусів" набув великої популярності через низький рівень витрат на його застосування та достатньо широкий спектр отриманих результатів. Дана методика дозволяє оцінити як результати та складність праці, так і ділові якості персоналу зі сторони їх керівників, колег, підлеглих, клієнтів, а також безпосередньо самооцінку особи, що оцінюється.

Наук. керівн. Потьомкін С. К.

Література: 1. Корнышова Е. Определение направлений в развитии персонала на основе выделения приоритетных бизнес-процессов / Корнышова Е., Мотышина М. // Управление персоналом. – 2007. – № 8. – С. 85–88. 2. Уорд П. Метод 360 градусов / Уорд П. ; пер. с англ. – М. : НИРО, 2006. – 352 с. 3. Павловская Н. Комплексная оценка рабочих мест на промышленном предприятии / Павловская Н. // Справочник кадровика. – 2004. – № 5. – С. 80–86. 4. Сидоркина С. Применение технологий ассесмент-центра при оценке эффективности вложений в персонал / Сидоркина С. // Управление персоналом. – 2007. – № 12. – С. 35–38. 5. Фріман С. М. Організаційна підтримка системи інтегральної оцінки управлінського персоналу промислового підприємства / С. М. Фріман // Збірник наукових праць "Теорії мікромакроекономіки". – 2008. – Т. 2. – № 31. – С. 144–149.

Бондаренко В. С.

УДК 658.8

Студент 6 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

УДОСКОНАЛЕННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСУ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація. Розглянуто маркетинг як основний елемент процесного підходу, що підрозділяється на бізнес-процеси й дозволяє підвищити рівень конкурентоспроможності й удосконалення роботи підприємства.

Аннотация. Рассмотрен маркетинг как основной элемент процессного подхода, который подразделяется на бизнес-процессы и позволяет повысить уровень конкурентоспособности и усовершенствования работы предприятия.

Annotation. Marketing as a basic element of the process approach which is subdivided into business processes is considered and allows to raise the level of competitiveness and improvement the enterprise work.

Ключові слова: маркетингові дослідження, процесний підхід, бізнес-процес.

В умовах недостатньої конкурентоспроможності підприємств України на світовому ринку застосування процесного підходу в управлінні організацією є актуальним і перспективним напрямком удосконалення діяльності. Крім того, підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств залежить від можливості створення продуктів, на які існує і/або прогнозується попит на ринку. Тому вдосконалення бізнес-процесу проведення маркетингових досліджень є актуальним питанням.

Дослідженню проблеми вдосконалення бізнес-процесів підприємства присвячені праці з процесного підходу таких вчених, як: М. Хаммер, О. Щадрін, В. Репін, В. Єліферов, Е. Демінг. Метою статі є удосконалення бізнес-процесу проведення маркетингових досліджень на підприємстві. У рамках процесного підходу будь-яке підприємство розглядається як бізнес-система, що становить пов'язану кількість бізнес-процесів, кінцевими цілями яких є випуск продукції або послуги [1, с. 15–23]. Але в сучасних умовах випуск продукції повинен бути зорієнтований на задоволення потреб споживачів, визначення динаміки яких можливе за умови проведення маркетингових досліджень [2, с. 13]. Систематичне проведення маркетингових досліджень дозволить одержувати своєчасну адекватну інформацію для прийняття управлінських рішень, оскільки від результатів досліджень залежить подальша стратегія розвитку підприємства.

Формування стратегії на будь-якому рівні починається з дослідження ринку, яке дозволить ідентифікувати потреби споживачів, сильні та слабкі сторони конкурентів, визначити ключові конкурентні переваги для ефективного позиціонування товару на ринку [3, с. 38].

© Бондаренко В. С., 2012

Маркетингові дослідження відіграють ключову роль у реалізації маркетингового підходу до ведення бізнесу, оскільки дозволяють визначити тенденції впливу факторів мікро- і макро-маркетингового середовища, а інформація, одержувана в ході досліджень, використовується для прийняття рішень щодо сегментації та вибору цільового сегмента ринку, розробки стратегії використання комплексу маркетингових інструментів, а також для ефективної організації маркетингової діяльності і контролю над реалізацією маркетингових заходів [4, с. 17–25].

Необхідна інформація одержується із внутрішньої звітності фірми, маркетингових спостережень за зовнішнім середовищем та маркетингових досліджень, а потім проводиться її аналіз з використанням методів аналізу даних, систем підтримки прийняття рішень та експертних систем [5, с. 241].

За допомогою маркетингових досліджень можна оцінити діяльність конкурентів, оцінити попит покупця і провести відповідний розвиток маркетингового відділу для забезпечення успішного проекту.

Удосконалена модель бізнес-процесу наведена у форматі IDEF0 на рисунку. Процес проведення маркетингових досліджень складається із шести етапів. На першому відбувається чітке визначення проблеми й постановка цілей дослідження, на другому – визначення об'єктів дослідження, на третьому – розробка плану збору інформації з використанням первинних і вторинних даних.

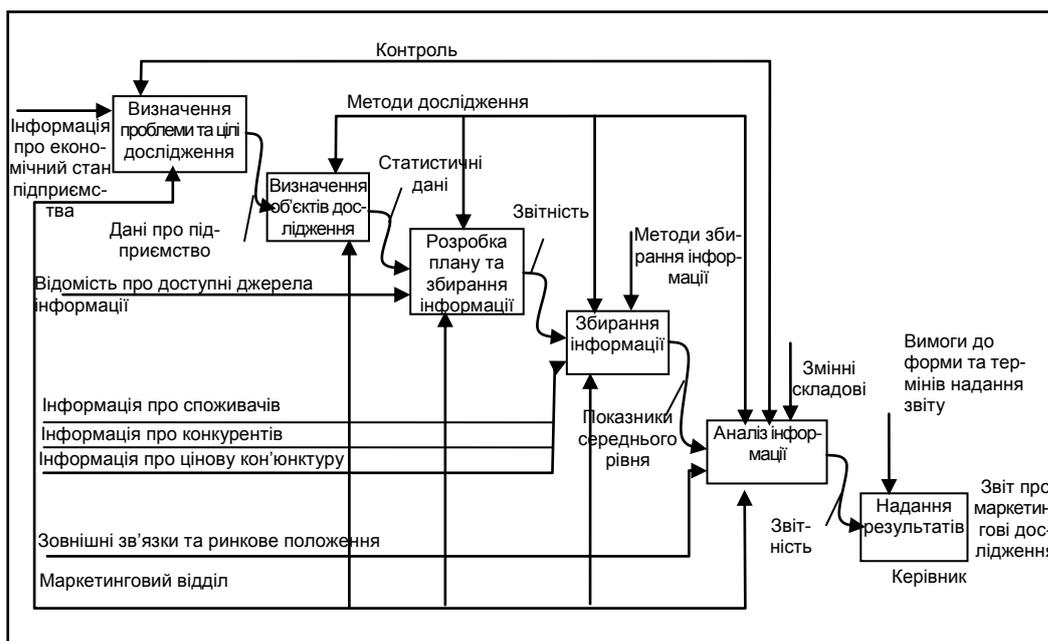


Рис. Схема процесу маркетингових досліджень

Збір первинних даних вимагає вибору методів дослідження (спостереження, експеримент, опитування), підготовки знарядь дослідження (анкети, механічні пристрої), складання плану вибірки (одиночні вибірки, обсяг вибірки, процедура вибірки) і вибору зв'язку з аудиторією (телефон, пошта й особисте інтерв'ю). Четвертий етап – збір інформації за допомогою зовнішніх досліджень. П'ятий етап – аналіз зібраної інформації для виведення із сукупності отриманих даних показників середнього рівня, змінних складових і виявлення різного роду взаємозв'язків. Шостий етап – подання основних результатів, які дадуть можливість приймати обґрунтовані рішення.

Результатом маркетингового дослідження є оцінка потенційних можливостей підприємства і його позицій на конкретному ринку або його сегменті для формування маркетингової стратегії [6, с. 157]. Таким чином, запропонований бізнес-процес проведення маркетингових досліджень дозволить підприємству формалізувати процес їх проведення, підвищити ефективність організації досліджень, своєчасно визначити тенденції на ринку, сприяти створенню споживчої цінності у процесі своєї діяльності на ринку та швидко адаптуватися до змін. Це дозволить підприємству чітко сформулювати свої цілі й завдання, і забезпечить їх досягнення.

Наук. керієн. Ларіна К. В.

Література: 1. Хаммер М. Реинжиниринг корпорации: Манифест революции в бизнесе / М. Хаммер, Ч. Джеймс ; пер. с англ. Ю. Е. Корнилович. – М. : Маин, Иванов и Фебер, 2006. – 287 с. 2. Репин В. В. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов / В. В. Репин, В. Г. Елиферов. – М. : РИА "Стандарты и качество", 2004 – 408 с. 3. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : ЗАО "Олимп-Бизнес", 2006. – 224 с. 4. Нареш Малхотра. Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных / Нареш Малхотра. – К. : ООО "ТИД "ДС", 2002. – 768 с. 5. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков – М. : Изд. "Дело и сервис", 2008. – 416 с. 6. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования / Г. А. Черчилль. – СПб. : Изд. "Питер", 2000. – 752 с.

Студент 6 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

СУТНІСТЬ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Досліджено підходи різних вчених-економістів щодо трактування сутності категорії "прибуток" підприємства.

Аннотация. Исследованы подходы различных ученых-экономистов к трактовке сущности категории "прибыль" предприятия.

Annotation. Various approaches of economists to the interpretation of the essence of category profits are investigated.

Ключові слова: прибуток, підприємство, дослідження сутності.

Зміст будь-якої підприємницької діяльності полягає у досягненні економічного ефекту у вигляді прибутку. Нині в Україні спостерігається тенденція до значного зниження рівня рентабельності виробництва, що означає збитковість багатьох підприємств. У зв'язку з цим управління підприємством вимагає вдосконалення методів оцінки і прогнозування прибутку. Чим більше уваги приділяється цій економічній категорії, тим ефективніше функціонує підприємство. Усе це зумовлює необхідність дослідження сутності та теоретичних засад функціонування прибутку підприємств.

Дослідженню сутності прибутку приділено багато уваги в економічній літературі такими вітчизняними авторами, як Бланк І. А., Гриньова В. М., Поддєрьогін А. М. та ін. Однак при цьому відсутня єдина думка авторів з приводу тлумачення цього поняття.

Поняття прибутку в економічній системі існує у зв'язку з наявністю товарно-грошових відносин, появою і розвитком інституту власності, особливо приватної. Перші визначення прибутку збігалися зі значенням валового доходу, який поділявся на три категорії: доходи від капіталу, землі та доходи від праці. Вважалося, що кожен із видів доходів є обов'язковою винагородою для одержувача за надані ним послуги у народному господарстві.

А. Сміт і Д. Рікардо відокремили поняття прибутку в особливу економічну категорію, яку досліджували у тісному зв'язку із процесом накопичення капіталу, із факторами зростання суспільного багатства. У різні часи А. Сміт трактував прибуток як: 1) закономірний результат продуктивності капіталу; 2) винагороду капіталістові за його діяльність і ризик; 3) вирахування з частини неоплаченої праці найманого робітника. Пояснення джерел виникнення прибутку, яке зробив А. Сміт, набуло розвитку в різноманітних напрямках подальших теорій прибутку.

Прибуток за К. Марксом – це перетворена форма додаткової вартості, результат відношення між необхідним і додатковим робочим часом. Дж. М. Кейнс розглядав прибуток у системі макроекономічних показників регулювання соціально-економічних процесів у державі за допомогою ефективного попиту. В умовах колишнього СРСР, коли визначені планом контрольні цифри й індивідуальні економічні нормативи тривалий час практично не змінювались, прибуток визначався як похідний показник від інших планових величин. Він дорівнював різниці між плановим обсягом продукції, що реалізується в оптових цінах підприємства, та її собівартістю [1].

Розвиток ринкових відносин в економіці України зумовив необхідність нових підходів до управління формуванням і розподілом прибутку. А це означає, що й саме визначення прибутку знає певних змін. Не дивно, що у сучасних умовах серед вітчизняних та закордонних учених існують різні точки зору на поняття прибутку.

Поддєрьогін А. М. дає таке визначення: "Прибуток – це частина додаткової вартості, виробленої і реалізованої, готової до розподілу. Підприємство одержує прибуток після того, як втілена у створеному продукті вартість буде реалізована і набере грошової форми" [2, с. 90]. Отже, об'єктивна основа існування прибутку пов'язана з необхідністю первинного розподілу додаткового продукту.

Покропивний С. Ф. розглядає прибуток як ту частину виручки, що залишається після відшкодування усіх витрат на виробничу і комерційну діяльність підприємства [3, с. 436]. Але таке розуміння прибутку обмежується тільки кількісним визначенням категорії і не розкриває його економічної природи.

У публікаціях останніх років Бланк І. А. одним із перших в Україні використовує поняття співвідношення ризику і доходу у своєму визначенні прибутку. На думку вченого, прибуток – це втілений у грошовій формі чистий дохід підприємця на вкладений капітал, що характеризує його винагороду за ризик здійснення підприємницької діяльності та є різницею між сукупним доходом і сукупними витратами у процесі здійснення цієї діяльності [4, с. 41]. Водночас прибуток

як економічна категорія відображає кінцеву грошову оцінку виробничої та фінансової діяльності і є найважливішим показником фінансових результатів підприємницьких структур, їх фінансового стану.

Гриньова В. М. та Коюда В. О. у своєму навчальному посібнику [5, с. 130] розглядають прибуток з різних точок зору. З економічного погляду прибуток – це різниця між грошовими надходженнями і грошовими виплатами. З господарського погляду прибуток – це різниця між майновим станом підприємства на кінець і початок звітного періоду. Також вони наводять відмінності між бухгалтерським та економічним прибутком. Перший є результатом реалізації товарів і послуг, другий – результатом роботи капіталу.

Аналіз трактування поняття "прибуток" різними вченими показав, що не має єдиного підходу щодо визначення сутності цієї економічної категорії. Тому задля успішного управління прибутком підприємства, перш за все, треба чітко визначити сутність поняття "прибуток", його складові елементи та чинники, що на нього впливають.

Наук. керівн. Проскура О. Ю.

Література: 1. Кальмук Н. В. Управління прибутком підприємства в сучасних умовах / Кальмук Н. В. // Збірник науково-технічних праць. – Львів : Вид. Національного лісотехнічного університету України, 2006. – С. 255–258. 2. Фінанси підприємств : підручник / за ред. проф. А. М. Поддєрьогіна – 3-тє вид. – К. : КНЕУ, 2000. – 385 с. 3. Покропивний С. Ф. Економіка підприємства / С. Ф. Покропивний. – К. : КНЕУ, 2000. – 528 с. 4. Субботович Ю. Л. Прибуток у господарській діяльності підприємницьких структур / Субботович Ю. Л. // Фінанси України. – 2005. – № 12. – С. 39–47. 5. Гриньова В. М. Фінанси підприємств : навч. посібн. / Гриньова В. М., Коюда В. О. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : Знання-Прес, 2004. – 424 с.

УДК 005.332.4:658

Рудь О. Л.

Студент 6 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. Досліджено сучасні підходи щодо оцінки конкурентоспроможності підприємств; проаналізовано фактори впливу на конкурентоспроможність підприємства і основні методи її визначення.

Аннотация. Исследованы современные подходы к оценке конкурентоспособности предприятия; сделан анализ факторов влияния на конкурентоспособность предприятия и основные методы ее определения.

Annotation. Modern approaches to the estimation of enterprise's competitiveness are examined, also factors of influence on competitiveness and the main methods of its estimation are analysed in the article.

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність підприємства, показник конкурентоспроможності, комплексна оцінка конкурентоспроможності.

Конкуренція – це суперництво, змагання між товаровиробниками на ринку за вигідніші умови виробництва і збуту товарів для отримання на цій основі максимально можливого прибутку.

З конкуренцією нерозривно пов'язана конкурентоспроможність продукції, підприємства, галузі, національної економіки. Універсального, загальноприйнятого визначення конкурентоспроможності не існує. Зазвичай під конкурентоспроможністю розуміється здатність економіки країни, галузі, господарської одиниці випереджати суперника в досягненні поставлених економічних цілей [1].

Найважливіший показник конкурентоспроможності економічного об'єкта будь-якого рівня – наявність у нього конкурентних переваг, тобто якостей, які відсутні або менш виражені у суперників.

Конкурентоспроможність підприємства – це можливість ефективної господарської діяльності і її практичної прибуткової реалізації в умовах конкурентного ринку. Виробництво та ефективна реалізація конкурентоспроможних товарів і послуг – узагальнюючий показник життєздатності підприємства, вміння керівництва ефективно використовувати свій виробничий, науково-технічний, трудовий, фінансовий потенціал [2].

© Рудь О. Л., 2012



Інакше кажучи, показник конкурентоспроможності для будь-якого підприємства відображає сукупні підсумки роботи практично всіх його підрозділів (тобто стан його внутрішнього середовища), а також його реакцію на зміни зовнішніх факторів впливу.

Для визначення рівня конкурентоспроможності важливо виявити основні чинники або критерії, які визначають конкурентоспроможність підприємства.

Томпсон Артур А. і Стрікленд А. Дж. пропонують при розробці конкурентної стратегії підприємства на основі аналізу галузі і конкуренції виявляти ключові чинники її успіху, зокрема такі, як: якість і характеристики продукції; репутація (імідж); виробничі потужності; використання технологій; можливості розповсюдження продукції; інноваційні можливості; фінансові ресурси і витрати порівняно з конкурентами; обслуговування клієнтів [3].

Девід Крвенс вважає, що при оцінці конкурентоспроможності керівництво підприємства має, в першу чергу, зосереджувати увагу на таких факторах, як: конкурентні переваги; універсальність (конкурентна перевага в різних ситуаціях); складність дублювання продукції підприємства [4].

Голубков Є. П. пропонує при проведенні маркетингових досліджень для оцінки конкурентоспроможності підприємства використовувати 16 чинників результативності його діяльності (імідж, концепція продукту, якість продуктів, рівень диверсифікації видів бізнесу, сумарна ринкова частка головних видів бізнесу, потужність науково-дослідної і конструкторської бази, потужність виробничої бази та ін.), які він деталізує і доповнює за рахунок чинників конкурентоспроможності продукції та ефективності маркетингової діяльності. Пропонується також усю сукупність чинників, що впливають на конкурентоспроможність організації, розділити на три групи: цілі, які ставить перед собою підприємство; ресурси, які має у своєму розпорядженні підприємство; чинники зовнішнього середовища [5].

Білоусов В. Л. можливі критерії конкурентоспроможності організації групує за окремими елементами комплексу маркетингу (продукт, ціна, доведення продукту до споживача, просування продукту на ринок або маркетингові комунікації), а також враховує ділову активність і ефективність діяльності [6].

Фатхутдінов Р. А. для визначення рівня конкурентоспроможності виділяє такі індикатори конкурентоспроможності товару: відносна частка ринку, витрати, характерні властивості, ступінь освоєння технології, метод продажів, імідж (популярність) [7].

І. Максимов відносить до основних критеріїв конкурентоспроможності підприємства ефективність його виробничої діяльності, фінансове становище, ефективність організації збуту і просування товару на ринку, конкурентоспроможність продукції [8].

Проведений аналіз літературних джерел показав, що:

різні автори залежно від своїх наукових поглядів і сфери маркетингових досліджень обґрунтовують різний набір чинників, що визначають конкурентоспроможність підприємства;

в узагальненому вигляді конкурентоспроможність підприємства визначається сукупністю чинників, що характеризують результативність її діяльності на ринку, атрибути якості продукції і ефективність маркетингової діяльності;

у свою чергу, конкурентоспроможність продукції визначається сукупністю чинників, що визначають її якість, ціну, доведення продукту до споживача, просування продукту [5];

підсумковим критерієм оцінки конкурентоспроможності як продукції, так і підприємства в цілому можна вважати частку ринку, займану даним підприємством, і пов'язані з нею показники [3].

Також існують різноманітні методи, за допомогою яких окремі критерії підприємства і продукції, виражені кількісно, об'єднуються в комплексну оцінку конкурентоспроможності. Напрями, за якими їх можна згрупувати, наведено в таблиці.

Таблиця

Методи визначення показника конкурентоспроможності

Назва методу	Формула розрахунку	Сутність	Переваги та недоліки
1	2	3	4
1. Комплексний показник конкурентоспроможності як сума одиничних показників	$K = \sum_{i=1}^N K_i,$ де K_i – одиничні показники конкурентоспроможності загальним числом N	Складається список основних конкурентних переваг, проводиться оцінка організації за всіма показниками, ці оцінки підсумовуються для отримання оцінки комплексного показника конкурентоспроможності [3]. Порівняння отриманих оцінок комплексних показників конкурентоспроможності підприємства і конкурентів дозволяє виявити перевагу або відставання організації відносно конкурентів	Метод відрізняється простотою, але може викривляти загальну оцінку конкурентоспроможності, оскільки одиничні показники не завжди будуть однаково важливі для загальної оцінки

1	2	3	4
2. Комплексний показник конкурентоспроможності як середнє зважене арифметичного одиничних показників	$K = \sum_{i=1}^N W_i K_i,$ <p>де K_i – одиничні показники конкурентоспроможності загальним числом N; W_i – показник значущості i-го одиничного показника конкурентоспроможності</p>	Найчастіше на практиці використовують нормовані значення вагомостей одиничних показників конкурентоспроможності, тобто їх сума повинна бути рівна одиниці [5]	Перевага даного підходу полягає в тому, що враховується важливість одиничних показників конкурентоспроможності, таким чином комплексний показник конкурентоспроможності буде точніше відображати вимірювану властивість. До недоліків цього підходу слід віднести суб'єктивність визначення показників значущості одиничних показників конкурентоспроможності
3. Комплексний показник конкурентоспроможності як середнє арифметичне показників конкурентоспроможності окремих видів продукції	$\frac{\sum_{i=1}^N K_i}{N},$ <p>де K_i – показник конкурентоспроможності i-ї продукції організації; N – загальне число продукції</p>	Кожен показник конкурентоспроможності окремих видів продукції визначається як сума коефіцієнтів ринкової частки, передпродажної підготовки, зміни об'єму продажів, рівня цін, доведення продукту до споживача, рекламної діяльності, використання персональних продажів, використання зв'язків з громадськістю поділену на загальне число цих коефіцієнтів [6]	Метод відрізняється простотою і має такі переваги: визначення кількості показників, за якими продукція є привабливою, простіше, ніж оцінка кожного показника і ступеня його значущості за певною шкалою; можлива оцінка продукції як за кількісними, так і за якісними показниками
4. Комплексний показник конкурентоспроможності і продукції на основі використання середнього зваженого геометричного показника одиничних показників	$K = \prod_{i=1}^N K_i^{W_i},$ <p>де K_i – одиничні показники загальним числом N; W_i – вагомість одиничних показників; Π – добуток аргументів з номерами $i = 1, 2, 3, \dots, N$</p>	Аналогічно до попереднього, але з використанням середньозваженого геометричного показника	Метод забезпечує точніші оцінки для комплексного показника, ніж метод, заснований на визначенні середнього зваженого арифметичного показника [9]
5. Використання частки ринку та її змін як підсумкового показника конкурентоспроможності	Основний критерій – відносна частка ринку, чим вище частка ринку господарської одиниці, тим вище її конкурентоспроможність [3]	Для оцінки конкурентоспроможності використовують ряд критеріїв, включаючи відносну частку ринку, відносні витрати виробництва, конкурентоспроможність за властивостями продукції, можливості чинити тиск на ключових постачальників і споживачів та ін.	Оцінка конкурентоспроможності на основі одного із найважливіших показників діяльності підприємства – частки ринку тісно пов'язана з об'ємом продажів і визначає рівень прибутку підприємства
6. Оцінка конкурентоспроможності на основі його статусу з використанням конкурентної карти ринку	Конкурентна карта ринку будується з використанням двох показників: займаної ринкової частки; динаміки ринкової частки	Конкурентна карта ринку будується, виходячи з класифікації розміру і динаміки ринкової частки, що дозволяє виділити типові положення підприємств, що характеризують їх статус і що відрізняються ступенем використання конкурентних переваг і потенційною можливістю протистояти тиску конкурентів. При класифікації підприємств перевага віддається показнику динаміки ринкової частки [10]	Метод дозволяє оцінювати конкурентоспроможності одночасно на основі двох найбільш важливих показників, що визначають становище підприємства на ринку

Аналізуючи розглянуті методи визначення комплексних показників конкурентоспроможності підприємств і продукції, можна відзначити, що найбільш обґрунтованим є використання комплексних підходів, спрямованих на розробку зведеного показника рівня конкурентоспроможності. Багато підходів визначення комплексних показників конкурентоспроможності для організацій і продукції співпадають і залучають експертні методи. Більшість запропонованих методів розрахунку комплексних показників конкурентоспроможності засновані на підсумовуванні одиничних показників із використанням їх вагомості або без урахування. Тому при використанні розглянутих вище методів оцінки комплексного показника конкурентоспроможності підприємства з'являються дві істотні проблеми:

вибір найбільш відповідного методу з наведених вище;

обґрунтування вагомості одиничних показників конкурентоспроможності, тобто конкурентних переваг.



Комплексна оцінка конкурентоспроможності організації (продукції) проводиться з метою увалення відповідних управлінських рішень, наприклад, про розробку або модернізацію організації (продукції), вихід на конкретний ринок, вибір варіанта реалізації стратегії організації з наявних альтернатив. Виникає необхідність порівнювати різні варіанти управлінських рішень, яким відповідають різні набори значень одиничних показників конкурентоспроможності підприємства. У тому випадку, якщо комплексна оцінка конкурентоспроможності підприємства правильно відображає цілі управління, а одиничні показники конкурентоспроможності вибрані так, що їх збільшення відповідає поліпшенню конкурентоспроможності підприємства, то оптимальному варіанту управлінських рішень повинне відповідати найбільше значення комплексного показника конкурентоспроможності підприємства [10].

У свою чергу, показники вагомості одиничних показників конкурентоспроможності підприємства слід визначати так, щоб вони відповідали змінам приведених мінімально необхідних витрат на розробку і реалізацію схвалюваних управлінських рішень при зміні відповідних одиничних показників конкурентоспроможності. За цієї умови вибрані показники вагомості одиничних показників конкурентоспроможності будуть спроможними і їх значення відповідатимуть якнайкращим варіантам управлінських рішень. Доцільно також використовувати нормовані одиничні показники конкурентоспроможності або еталонні, тобто максимальні значення, що дозволяє порівняти рівень конкурентоспроможності досліджуваного підприємства з найсильнішими підприємствами-конкурентами або середнім значенням в галузі чи регіоні [5].

Таким чином, конкурентоспроможність підприємства виступає критерієм ефективності здійснення фінансово-господарської діяльності підприємств. Визначення рівня конкурентоспроможності – одне з актуальних питань у системі управління будь-якого підприємства. Розробка і впровадження моделей та методів кількісної оцінки, аналізу й прогнозування конкурентоспроможності підприємства, що обумовлює необхідність виділення оцінки конкурентоспроможності підприємства в окрему аналітичну роботу, результати якої є складовою прийняття управлінських рішень.

Визначення основних факторів впливу, унікальних конкурентних переваг і методу визначення конкурентоспроможності, найбільш придатного для підприємства, сприяє чіткому визначенню сильних та слабких сторін діяльності підприємства, виявленню можливостей для отримання вигідних позицій на ринку, а отже, забезпеченню ефективного ведення діяльності в довготерміновій перспективі.

Наук. керівн. Пасько М. І.

Література: 1. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер ; пер. с англ. – 2-е изд. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. – 454 с. 2. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах / П. С. Завьялов. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 496 с. 3. Тарнавська Н. П. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теорія, методологія, практика / Н. П. Тарнавська. – Тернопіль : Економічна думка, 2008. – 570 с. 4. Кревенс Д. Стратегический маркетинг / Д. Кревенс ; пер. с англ. – 6-е изд. – М. : Издательский дом "Вильямс", 2008. – 512 с. 5. Голубков Е. П. Основы маркетинга / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 2007. – 656 с. 6. Белоусов В. Л. Анализ конкурентоспособности фирмы / В. Л. Белоусов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 5. – С. 35–43. 7. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р. А. Фатхутдинов. – М. : ИТД "Маркетинг", 2002. – 886 с. 8. Максимов И. Оценка конкурентоспособности промышленного предприятия / И. Максимов. – М. : Маркетинг, 2006. – 357 с. 9. Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г. Л. Азоев. – М. : Центр экономики и маркетинга, 2001. – 208 с. 10. Томпсон А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд ; пер. с англ. – 12-е изд. – М. : Издательский дом "Вильямс", 2006. – 928 с. 11. Лифиц И. М. Теория и практика конкурентоспособности товара и услуг / И. М. Лифиц. – М. : Юрайт-М, 2001. – 224 с. 12. Фатхутдинов Р. А. Стратегический менеджмент / Р. А. Фатхутдинов. – 7-е изд., испр. и доп. – М. : Дело, 2005. – 448 с.

Коломіна А. Ю.

УДК 005.334:658

Студент 6 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

РОЗРОБКА АНТИКРИЗОВОЇ ПРОГРАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто розробку антикризової програми різними авторами. Запропоновано більш детальний опис антикризової програми.

© Коломіна А. Ю., 2012



Аннотация. Рассмотрена разработка антикризисной программы разными авторами. Предложено более детальное описание антикризисной программы.

Annotation. The development of anti-crisis program is considered by different authors. A more detailed description of the anti-crisis program is proposed.

Ключові слова: антикризове управління, антикризова програма, банкрутство.

У сучасних умовах економіки розробка антикризової програми є досить актуальною, оскільки ця програма призначена не тільки для підприємств, які опинилися в тяжких фінансових ситуаціях, але і для тих компаній, чия діяльність є прибутковою. Антикризова програма є типом управління, яка має як загальні для управління риси, так і специфічні характеристики. Сутність антикризової програми полягає в своєчасній профілактиці банкрутства, при входженні підприємства в кризове становище в своєчасному "лікуванні" підприємства, грамотному і по можливості швидкому виході з кризи.

Дослідженню проблем розробки антикризової програми підприємств присвятили праці багато вітчизняних і закордонних вчених: Балдин К. В., Бистров О. Ф., Рукосуев А. Н., Бабушкіна О. А., Бірюкова О. Ю., Верещагіна Л. С. та ін.

Немає єдиної антикризової програми діяльності підприємства, різні автори наводять своє бачення на перелік заходів, які можуть бути включені в антикризову програму.

Балдин К. В., Бистров О. Ф., Рукосуев А. Н. вважають, що програма заходів фінансового оздоровлення може включати такі розділи: 1) прогнозування, оперативний облік і контроль за рухом грошових засобів; 2) зниження кредиторської заборгованості; 3) зниження дебіторської заборгованості; 4) усунення збитків; 5) скорочення залишків готової продукції; 6) перехід до стратегічного планування; 7) вироблення політики роботи з банками й іншими фінансовими установами; 8) вихід на ринок цінних паперів [1].

Бабушкіна О. А., Бірюкова О. Ю., Верещагіна Л. С. вважають, що технологічну схему антикризового управління можна представити у вигляді восьми блоків:

Блок 1. Створення спеціалізованої робочої групи.

Блок 2. Перевірка доцільності і своєчасності проведення заходів з антикризового управління.

Блок 3. Створення антикризових управлінських рішень.

Блок 4. Створення системи реалізації заходів з вирішення гострих протиріч в організації.

Блок 5. Здійснення організації виконання управлінських рішень.

Блок 6. Оцінка й аналіз якості виконання управлінських рішень за показниками діяльності організації.

Блок 7. Перевірка доцільності проведення подальших робіт з виведення організації з кризової ситуації, визначення стадії антикризової програми.

Блок 8. Розробка заходів із прогнозування майбутніх кризових ситуацій [2].

На думку автора, найбільш детально та повно описується антикризова програма у таких авторів, як: Захарова В. Я., Блінова А. О., Хавіна Л. В. Вона має такі розділи:

1. Опис організації – загальна характеристика.

2. Характеристика бізнесу організації та стан ринку її продукції.

3. Аналіз фінансового стану організації й причини необхідності його оздоровлення.

4. Маркетинговий план.

5. Напрямки розвитку організації та шляхи фінансового оздоровлення.

6. План виробництва.

7. Фінансовий план [3].

Програма містить також один з таких важливих розділів, як маркетинговий план, який, наприклад, не наведений у програмі Бабушкіної О. А., Бірюкової О. Ю., Верещагіної Л. С. Одним із основних моментів у цій програмі є опис організації, за допомогою якого можна вирішити подальші заходи антикризового управління для організації.

Таким чином, не має чіткого визначення зіставлення антикризової програми, для кожного підприємства програма складається з урахуванням його специфіки та роботи взагалі. Антикризова програма та план антикризових заходів можуть бути як конкретизовані, так і узагальнюючі. Але все-таки автор схиляється до антикризової програми, запропонованої Захаровим В. Я., Бліновим А. О., Хавіним Л. В.

Наук. керівн. Шишмарьова Л. О.

Література: 1. Балдин К. В. Антикризисное управление: макро- и микроуровень : учебное пособие / Балдин К. В., Быстров О. Ф., Рукосуев А. Н. – М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2005. – 316 с. 2. Бабушкіна Е. А. Антикризисное управление : конспект лекций / Бабушкіна Е. А., Бірюкова О. Ю., Верещагіна Л. С. – М. : Эксмо, 2008. – 160 с. 3. Захаров В. Я. Антикризисное управление. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления (060000) / В. Я. Захаров, А. О. Блинов, Л. В. Хавин. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 287 с.

Студент 6 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Анотация. Розглянуто роль прибутку та необхідність ефективного й безперервного управління ним на підприємстві.

Аннотация. Рассмотрены роль прибыли и необходимость эффективного и непрерывного управления прибылью на предприятии.

Annotation. In the article the role of profit is considered and the necessity of an effective profit's managing is grounded.

Ключові слова: прибуток, планування прибутку.

В умовах ринкової економіки основний принцип діяльності підприємства полягає у прагненні максимізувати прибуток. Адже отримання значної суми прибутку дає підприємству можливість постійного розвитку та вдосконалення, а отже, забезпечує конкурентними перевагами на ринку та стабільність функціонування; прибуток є основним джерелом приросту власного капіталу, а також рушійною силою і джерелом відновлення виробничих фондів і продукції, що випускається.

Прибуток є виражений у грошовій формі чистий дохід підприємця на вкладений капітал, що характеризує його винагороду за ризик здійснення підприємницької діяльності, що є різницею між сукупним доходом і сукупними витратами в процесі здійснення цієї діяльності [1]. Являючи собою кінцевий фінансовий результат, прибуток є основним показником у системі поточних цілей підприємства, що найбільш повно відображає ефективність виробництва, обсяг та якість продукції, рівень організації праці та собівартості.

Прибуток як економічна категорія відображає чистий дохід, створений у сфері матеріально-го виробництва в процесі з'єднання факторів виробництва та корисної виробничої діяльності [2]. Для підприємця прибуток – це вказівка на те, де можна домогтися найбільшого фінансового результату, він створює стимул для інвестування.

Питання змісту категорії "прибуток" знайшли відображення в працях А. Бабо, К. Маркса, Ф. Найта, Е. Чемберліна, Й. Шумпетера і проаналізовані в роботах Бланка І. А., Кодацького В. П., Юрова В. Ф.

Загальнометодичним питанням формування економічних результатів і стратегічним аспектам управління присвячені праці вітчизняних і зарубіжних авторів: Виханського О. С., Гительмана Л. Д., Герчикової І. Н., Голдстайна А. С., Єфремова В. С., Коновалова Л. А., Савчука В. П., Савицької Г. В., Фатхутдінова Р. А., І. Ансоффа, Р. Акоффа, А. Дайле, П. Друкера, Д. Кемпбела, Літла А. Д., М. Портера, П. Хейне, А. Чандлера, Д. Шенделла та ін.

Висока роль прибутку у розвитку підприємства й забезпеченні інтересів його власників та персоналу визначає необхідність ефективного й безперервного управління ним. Управління прибутком являє собою процес розробки, прийняття та реалізації ефективних управлінських рішень за всіма основними аспектами його формування, розподілу та використання на підприємстві. Управління прибутком – це оцінка та досягнення оптимального розміру прибутку й ефективності діяльності організації [3].

Основними завданнями управління прибутком є: прогнозування та планування оптимального розміру прибутку, систематичний контроль за діяльністю організації, виявлення впливу суб'єктивних та об'єктивних факторів на фінансові результати, пошук та використання резервів збільшення суми прибутку та рентабельності.

Основу механізму управління прибутком на підприємстві складають системи та методи його планування. Планування прибутку являє собою процес розробки системи заходів із забезпечення його формування в необхідному обсязі та ефективного використання відповідно до завдань розвитку підприємства у наступному періоді. Планування прибутку на підприємстві базується на використанні трьох основних систем: прогнозування формування та розподілу прибутку на підприємстві; поточне планування формування, використання та розподілу прибутку на підприємстві; оперативне планування формування та використання прибутку підприємства.

Ефективний механізм управління прибутком дозволяє у повному розмірі реалізувати поставлені цілі та завдання, сприяє результативному здійсненню функцій цього управління.

Наук. керівн. Шишмарьова Л. О.

Література: 1. Бланк И. А. Управление прибылью / Бланк И. А. – 2-е изд., расш. и доп. – К. : Ника-Центр, Эльга, 2002. – 752 с. 2. Репин В. В. Технологии управления финансами предприятия / В. В. Репин. – М. : Издательский дом "АТКАРА", 2000. – 255 с. 3. Савчук В. П. Практическая энциклопедия. Финансовый менеджмент / Савчук В. П. – 3-е изд. – К. : Companion Group, 2008. – 880 с.

Студент 6 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

СПЕЦИФІКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ

Анотація. Розглянуто та узагальнено поняття просування продукції, наведено основні стратегії просування та їх зміст, розглянуто засоби комунікації.

Аннотация. Рассмотрены и обобщены понятия продвижения продукции, приведены основные стратегии продвижения и их содержание, рассмотрены средства коммуникации.

Annotation. The article summarizes the concepts and product promotion as the main promotion strategies and their contents are considered as means of communication.

Ключові слова: просування продукції, маркетингові комунікації.

Маркетингова діяльність на підприємстві включає в себе маркетингові дослідження, розробку цінової політики, організацію рекламної діяльності, формування портфеля замовлень, розробку стратегії просування товару. Одним з найважливіших напрямів маркетингової діяльності є просування товару на ринок, що дозволяє будь-якому підприємству позначити поточне становище на ринку даної торгової марки або певного продукту, провести аналіз ринкової ситуації, конкурентного середовища. Стратегія просування дозволяє намітити цілі і завдання, які необхідно реалізувати, визначити способи і засоби для їх досягнення.

Сьогодні будь-яка торгова марка, яка дійсно хоче закріпитися на ринку або просунути вперед, потребує розробки стратегії просування товару. Однак не варто забувати, що сьогоднішній світ – це світ динаміки і швидкості. Щоб в ньому вижити, необхідно постійно змінюватися і постійно здобувати нові знання та вміння. Більше того, мало ними володіти, ними треба вміти грамотно скористатися, щоб вони принесли найбільшу вигоду.

Метою дослідження статті є проведення аналізу стратегії просування продукції з точки зору маркетингу.

Існує безліч визначень просування товару і в основному автори дають одне і те ж смислове навантаження. На думку зарубіжних авторів Россітера Дж. і Персі Л. [1]: просування товару – будь-яка форма повідомлень, використовуваних підприємством для інформації, переконання чи нагадування про свої товари, послуги, ідеї, громадську діяльність та їх вплив на суспільство. З точки зору російського автора Попова Є. В. [2], стратегія просування товару на ринок – це план щодо захоплення ринку, без якого можна залишитися забутим, невибраним, навіть якщо у товару є маса переваг.

Маркетологи визначають комплекс просування як специфічне поєднання реклами, особистого продажу, заходів щодо стимулювання збуту та організації зв'язків з громадськістю, спрямованих на досягнення маркетингових цілей [2]. Отже, роль просування товару полягає в налагодженні комунікації за допомогою прямих і непрямих засобів просування з метою забезпечення отримання прибутку й ефективної діяльності підприємства.

Для того щоб здійснити ефективне просування, підприємству необхідно спланувати певну стратегію. Вибір стратегії обумовлюється стадією розвитку підприємства, часткою ринку, яку вона займає, видом товару і ринку реалізації, конкурентоспроможністю підприємства.

Для поширення маркетингових звернень на сьогоднішній день використовуються сотні різних видів комунікацій. Цей процес може здійснюватися як за допомогою заздалегідь розробленої програми маркетингових комунікацій, так і за допомогою незапланованого використання елементів маркетинг-міксу та інших способів встановлення контакту зі споживачем.

Маркетингові комунікації просування товару базуються в основному на рекламі, персональних продажах, рекламі з використанням засобів масової інформації та стимулювання збуту. Варто зазначити, що сучасні підприємства використовують складні комунікаційні системи для підтримки контактів з посередниками, клієнтами [3].

Перші спроби вітчизняних компаній активізувати роботу у сфері просування товарів на ринок пов'язані з появою потреби в пошуці і формуванні ринків збуту. Для багатьох підприємств це виявилось невдалою спробою, через недолік досвіду і відсутність адаптованих і досить простих методик, що описують принципи та алгоритми прийняття рішень. Діяти доводиться практично навмання. Планування комунікацій взагалі не здійснюється, або воно вибіркове і не постійне, в основному на оперативному рівні. Ефективність таких комунікацій, зрозуміло, невелика. В результаті у багатьох спеціалістів сформувалося ставлення до просування як до далеко не найважливішого методу управління, не здатного зробити вагомий внесок у досягнення стратегічних цілей підприємства.



Кожна сходинка виробництва має свої нюанси і труднощі, от і просування товару на ринок – далеко не найлегше. Сьогодні ринок "завалений" найрізноманітнішою продукцією, тому ніяк не обійтися без розробки стратегії просування товару. І варто зазначити, що початок така стратегія бере не з того моменту, коли товар з'явився в продажі, а ще тоді, коли він тільки почав створюватися.

Для просування продукції застосовуються стратегія "проштовхування" і стратегія "витягування".

Стратегія "проштовхування" передбачає діяльність з просування, адресовану тільки представникам розподільної системи, наступним у каналі розподілу відразу ж за виробником, тобто роздрібним торговцям, оптовикам і споживачам. У свою чергу, кожен учасник каналу розподілу просуває даний продукт наступного учасника [4]. Підсумком такої стратегії має стати побудова вигідних відносин, завдяки яким товар по ланцюжку як би почне "виштовхуватися" на ринок. Зазвичай це відбувається за допомогою реклами та проведення різних заходів, що будуть стимулювати збут продукції. Варто зазначити, що даний вид просування товару на ринок є досить витратним.

Стратегія "витягування" – діяльність організації, спрямована на просування продукту, адресована кінцевим споживачам, які при бажанні купити продукт починають його вимагати від представників розподільної системи, які, в свою чергу, звертаються до виробника. В даному випадку зв'язуючими ланками стратегії будуть такі ж, як і при стратегії "проштовхування", тільки розташовуватися вони будуть у зворотній послідовності, а саме: спочатку роздрібний торговець зробить замовлення оптовику, а вже оптовик звернеться за товаром до виробника. Прикладом проведення такої стратегії може стати будь-яка телевізійна реклама.

Як відомо, у практиці більшість підприємств вважає, що краще використовувати комбінацію цих двох стратегій, що призводить до максимального ефекту [4].

У нашій країні існує хибне уявлення, що в провідних зарубіжних країнах реалізацію продукції здійснюють самі підприємства-виробники. Насправді це не так. У переважній більшості навіть найбільші підприємства пропонують свої товари ринку через посередників, внаслідок чого прагнуть сформуванню власний канал розподілу.

Однією з найбільш перспективних форм просування товару в наш час є Інтернет-ресурси, тобто сайт виробника, який дає можливість оформити замовлення на сайті підприємства. Дана форма співпраці зі споживачами товару дозволяє скоротити час на проведення переговорів, узгодження термінів і умов поставки продукції, що в кінцевому підсумку призводить до зниження витрат і підвищує рентабельність діяльності підприємства в цілому.

Отже, поліпшення системи просування продукції підприємства є досить актуальним, оскільки сьогодні ринок особливо становить швидкозмінну і мобільну систему, тому просування товару повинне бути добре вивіреним і мобільним. Головна мета, яка ставиться перед маркетингом, – сприяти збільшенню прибутків фірми. Вивчення ринків збуту, визначення номенклатури виробів, встановлення цін та інші питання маркетингових досліджень мають своєю метою знаходження оптимальних умов реалізації товарної продукції.

Наук. керівн. Грузіна І. А.

Література: 1. Росситер Дж. Реклама и продвижение товаров / Дж. Росситер, Л. Перси. – СПб. : Питер, 2007. 2. Попов Е. В. Продвижение товаров и услуг / Е. В. Попов. – М. : Финансы и статистика, 2005. 3. Певший Ф. М. Международный рынок, конъюнктура, цены и маркетинг / Ф. М. Певший. – М. : Международные отношения, 2005. 4. Герасименко В. В. Ценовая политика фирмы / В. В. Герасименко. – М., 1995.

Гордієнко М. Я.

УДК 005.591.6:005.33

Студент 6 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Узагальнено групи факторів, які впливають на інноваційний розвиток підприємства, та детально розглянуто їх складові.

Аннотация. Обобщены группы факторов, влияющих на инновационное развитие предприятия, и детально рассмотрены их составляющие.

© Гордієнко М. Я., 2012

Annotation. The article deals with a group of factors influencing the innovative development of enterprises, and regards their components in detail.

Ключові слова: інноваційна діяльність, інноваційний розвиток, інформація, стимулюючі та стримуючі фактори.

Сучасний етап розвитку економіки України характеризується значним сповільненням інноваційної активності промислових підприємств, що спричинено взаємовпливом різноманітних факторів, склад яких варіюється від недостатнього розміру фінансових ресурсів до вичерпаності інноваційних можливостей. Саме в умовах кризових явищ, що охопили економіку України, стає необхідним виявити та проаналізувати фактори, які стимулюють або стримують інноваційний розвиток підприємства.

Широке коло питань, пов'язаних із дослідженням інноваційної діяльності та інноваційного розвитку, висвітлюється у працях таких відомих вітчизняних та іноземних вчених, як: А. Гриньов [1], А. Стельмашук [2], В. Зянько [3], Н. Краснокутська [4], Л. Матросова [5], В. Павлов [6], В. Келле, Р. Фатхутдінов, А. Шевченко [7], А. Шегда [8] та ін. Але питання, пов'язані з дослідженням взаємодії та взаємовпливу факторів інноваційного розвитку, саме зараз потребують подальшого уточнення та доповнення.

Існує цілий ряд факторів, одна частина з яких сприяє інноваційному розвитку (ІР) підприємства, а інша, навпаки, стримує цей розвиток. Для того щоб здійснювати ефективне управління інноваційною діяльністю, необхідно постійно аналізувати й шукати важелі впливу на ці фактори. Більшість авторів [1; 2; 4; 5; 9] виділяють чотири групи факторів, які впливають на інноваційний розвиток підприємства: 1) економічні, технологічні (техніко-економічні, економіко-технологічні); 2) організаційно-управлінські; 3) політичні, правові (юридичні, політико-правові); 4) соціально-психологічні (соціально-психологічні та культурні). Але така класифікація, на думку деяких вчених, є не досить повною. В. Павлов [6] та А. Шегда [8] зазначають, що таку класифікацію слід доповнити факторами професійної підготовки кадрів, а В. Зянько [3] пропонує включити групу фінансово-кредитних факторів.

На думку автора, однією із головних умов ефективного інноваційного розвитку є інформаційне забезпечення щодо інноваційної діяльності та ІР підприємства. А. Шевченко [7] зазначає про необхідність урахування групи інформаційно-комунікативних факторів. Саме в сучасному конкурентному середовищі інформація відіграє одну з ключових ролей в управлінських процесах. Проаналізувавши існуючі недоліки у перелічених вище класифікаціях, автори [10] пропонують більш повну класифікацію факторів, які впливають на інноваційну діяльність та здатні забезпечити або, навпаки, стримувати ефективний ІР підприємства. У рамках такого підходу виділяють шість груп факторів: 1) техніко-економічні; 2) організаційно-управлінські; 3) інформаційні; 4) кадрові; 5) інституціонально-правові; 6) соціально-психологічні. У кожній з груп присутні фактори, які сприяють ІР підприємства і які заважають чи стримують його. Розглянемо більш детально ці групи факторів.

До групи техніко-економічних факторів, які сприяють ІР, відносяться: високий попит на інноваційну продукцію (роботи чи послуги), високий рівень науково-технологічного потенціалу підприємства (галузі, регіону), наявність резерву МТР та фінансових коштів. Відсутність джерел фінансування інноваційної діяльності, недосконалість наукової та матеріально-технічної бази підприємства, високий економічний ризик інноваційних проєктів і слабкий попит на інноваційну продукцію, навпаки, стримують ІР.

Організаційно-управлінські фактори можуть стимулювати ІР у разі високої гнучкості організаційних структур, переваги горизонтальних інформаційних потоків та міжнародної науково-технологічної кооперації. Орієнтація на усталені ринки й відсутність науково-інноваційних організаційних структур є дестимуляторами для інноваційного розвитку.

Інформаційні фактори, а саме: створення потужної інформаційної бази для проведення НДДКР, висока якість, правдивість та своєчасність маркетингової інформації, налагоджені канали обміну між інноваційними підприємствами, здатні сприяти ІР. На відміну від них, відсутність необхідного рівня захисту прав на інформаційні ресурси, недостовірна та застаріла інформація, відсутність ефективних каналів обміну інформацією здатні загальмувати інноваційний розвиток.

Кадрові фактори мають змогу активізувати ІР за наявності високого кадрового потенціалу підприємства й наявності діючої системи з підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів. А вплив наукових кадрів – як наслідок відсутності системи заохочення професійного і кар'єрного зростання та низького рівня роботи з кадрами – разом з відсутністю системи безперервного навчання персоналу суттєво стримують ІР підприємства.

До групи інституціонально-правових факторів, які стимулюють ІР підприємства, можна віднести: пільгове оподаткування та кредитування суб'єктів інноваційної діяльності, створення і розвиток інноваційної інфраструктури, пільгове оподаткування та кредитування підприємств, які реалізують інноваційні проєкти. У свою чергу, стримуючими факторами можуть виступити: високий рівень інфляції, недосконалість нормативно-правової бази щодо авторського права на об'єкти інновацій та інтелектуальної власності, відсутність ефективної політики у сфері інновацій та відповідної державної стратегії розвитку.

Такі соціально-психологічні фактори, як можливість самореалізації співробітників, створення умов для творчої праці та розвиток інноваційної культури на підприємстві, мають стимулюючий вплив на ІР. Низький статус винахідників, постійний опір змінам і супротив усьому новому можуть істотно стримувати такий розвиток підприємства.



Таким чином, на інноваційний розвиток підприємства впливає безліч факторів, різноманітних за своїм походженням і сферами впливу (за простором та у часі). Для кожного окремого суб'єкта важливо нівелювати вплив дестимулюючих факторів і максимально підсилити дію факторів, які сприяють активізації інноваційної діяльності залежно від життєвого циклу підприємства, що і є наступним етапом дослідження.

Наук. керівн. Коюда В. О.

Література: 1. Гриньов А. В. Інноваційний розвиток промислових підприємств: концепція, методологія, стратегічне управління / А. В. Гриньов. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2003. – 308 с. 2. Економіка і організація інноваційної діяльності : наукове видання / [за ред. А. М. Стельмашука]. – Тернопіль : Економічна думка, 2001. – 176 с. 3. Зянько В. В. Інноваційне підприємництво в Україні: проблеми становлення і розвитку : монографія / В. В. Зянько. – Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2005. – 263 с. 4. Краснокутська Н. В. Інноваційний менеджмент : навчальний посібник / Н. В. Краснокутська. – К. : КНЕУ, 2003. – 540 с. 5. Матросова Л. Н. Формирование организационно-экономического механизма управления инновационными процессами в промышленности : монография / Л. Н. Матросова. – Луганск : Изд-во ВУГУ, 2000. – 462 с. 6. Павлов В. І. Інноваційний потенціал регіону: діагностика та реалізація : монографія / В. І. Павлов, Ю. М. Корецький. – Луцьк : Надстир'я, 2004. – 244 с. 7. Шевченко А. В. Формування організаційно-економічного механізму управління інноваційною діяльністю підприємств : монографія / А. В. Шевченко. – К. : НАУ, 2007. – 144 с. 8. Шегда А. В. Менеджмент : підручник / А. В. Шегда. – К. : Знання, 2004. – 687 с. 9. Медынский В. Г. Реинжиниринг инновационного предпринимательства / В. Г. Медынский, С. В. Ильдеменов ; под ред. проф. В. А. Ирикова. – М. : ЮНИТИ, 1999. – 414 с. 10. Коюда В. О. Інноваційна діяльність підприємства та оцінка її ефективності : монографія / Коюда В. О., Лисенко Л. А. – Х. : ФОП Павленко О. Г. ; ВД "ІНЖЕК", 2010. – 224 с.

Сиволожська Д. В.

УДК 657.62

Студент 6 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ПРОБЛЕМИ ФІНАНСОВОГО АНАЛІЗУ ПІДПРИЄМСТВА

Анотация. Розглянуто роль, сутність та методи фінансового аналізу підприємства, за допомогою якого забезпечується ефективний розвиток виробництва й отримання максимального прибутку.

Аннотация. Рассмотрены роль, сущность и методы финансового анализа предприятия, с помощью которого обеспечивается эффективное развитие производства и получение максимальной прибыли.

Annotation. The article examines the role, essence and methods of company's financial analysis, by which the effective development of production and maximizing profit is provided.

Ключові слова: фінанси, фінансовий аналіз, роль, сутність та методи фінансового аналізу.

Однією з найважливіших умов успішного управління фінансами підприємства є аналіз його фінансового стану. Він характеризується сукупністю показників, які відображають процес формування та використання його фінансових коштів і, по суті, відображає кінцеві результати його діяльності. Аналіз фінансового стану підприємства дозволяє вивчити стан капіталу в процесі його кругообігу, виявити здатність підприємства до сталого функціонування і розвитку в мінливих умовах зовнішнього і внутрішнього середовищ [1, с. 2].

Дослідженням проблеми формування та обліку фінансових результатів займалися Бутинець Ф. Ф., Берднікова Т. М., Дем'яненко М. Я., Кірейцев Г. Г., Шатковська Л. С., Соколов Я. В., Снопко В. В., Моссаковський В. Б., Лінник В. Г. та інші вчені. Результати їх робіт мають суттєве значення, однак спостерігається значна недостатність напрацювань, що зумовлює неможливість подальшої роботи з питань управління фінансовою результативністю.

Вивчення та аналіз доробок різних авторів показує, що на Україні ще не розроблено єдиної методики проведення аналізу фінансових результатів на підприємстві. Незгода в тлумаченні окремих показників та у визначенні граничних величин у різних авторів не дає можливості однозначно застосувати одну методику дослідження. Наявність нової методики дала б можливість співставляти результати аналізу, проведеного на різних підприємствах різними виконавцями.

© Сиволожська Д. В., 2012

Методи розрахунку показників балансової ліквідності, платоспроможності та фінансової стабільності в методиках слід викладати більш детально та спрощено. Це дасть змогу в подальшому розробити спеціалізовану програму для використання комп'ютерної техніки в аналізі фінансових результатів.

Для того щоб вижити в ринкових умовах і не допустити банкрутства підприємства, необхідно добре знати, як управляти фінансами, якою повинна бути структура капіталу за складом і джерелами утворення, яку частку повинні займати власні кошти, а яку залучені. Необхідно знати і такі поняття ринкової економіки, як ділова активність, ліквідність, платоспроможність, кредитоспроможність підприємства, поріг рентабельності, запас фінансової стійкості, ступінь ризику, ефект фінансового важеля та ін., а також методику їх аналізу [2, с. 53].

Головна мета фінансового аналізу – своєчасно виявляти і попереджувати недоліки у фінансовій діяльності і знаходити резерви покращення фінансового стану підприємства і його платоспроможності.

При цьому необхідно вирішувати такі завдання:

1. На основі вивчення причин взаємозв'язку між різними показниками виробничої, фінансової і комерційної діяльності дати оцінку виконання плану з надходження фінансових ресурсів і їх використання з позиції покращення фінансового стану підприємства.

2. Прогнозування можливих фінансових результатів, економічної рентабельності, виходячи із реальних умов господарської діяльності і наявності власних і залучених ресурсів, розробка моделей фінансового стану при різних варіантах використання ресурсів.

3. Розробка конкретних заходів, направлених на більш ефективне використання фінансових ресурсів і укріплення фінансового стану підприємства [3, с. 38].

Таким чином, підводячи підсумок дослідження, можна зробити висновок, що фінансовий стан підприємства залежить від результатів його виробничої, комерційної і фінансової діяльності. Якщо виробничий і фінансовий плани успішно виконуються, то це позитивно впливає на фінансовий стан підприємства. І навпаки, у результаті недовиконання плану з виробництва і реалізації продукції відбувається підвищення її собівартості, зменшення виручки і суми прибутку і, як наслідок, погіршення фінансового стану підприємства і його платоспроможності.

Аналіз фінансових результатів можливо поліпшити за умови запровадження інтегрованої системи управлінського обліку, який має в своєму розпорядженні потужний методологічний інструментарій.

Наук. керівн. Проскура О. Ю.

Література: 1. Балабанов А. И. Финансы / Балабанов А. И. – СПб. : Питер, 2000. – 192 с. 2. Мец В. О. Економічний аналіз фінансових результатів та фінансового стану підприємства : навч. посібник / Мец В. О. – К. : КНЕУ, 2003. – 132 с. 3. Ковалев В. В. Финансовый анализ: методы та процедуры / Ковалев В. В. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 560 с.

УДК [005.334:658] (477)

Балашова О. С.

Студент 6 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЯВУ КРИЗ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Анотація. Розглянуто особливості розвитку криз на вітчизняних підприємствах. Визначено, що особливостями прояву криз є застаріла система управління, відсутність антикризових менеджерів, несвоєчасне реагування на розвиток кризи і т. д.

Аннотация. Рассмотрены особенности развития кризисов на отечественных предприятиях. Определено, что особенностями проявления кризисов являются устаревшая система управления, отсутствие антикризисных менеджеров, несвоевременное реагирование на развитие кризиса и т. д.

© Балашова О. С., 2012



Annotation. The features of manifestation of the crisis on domestic enterprises are outdated management system, lack of crisis managers, untimeliness of responding to developing crises, etc. These are the problems the article deals with.

Ключові слова: криза, антикризове управління, антикризові менеджери, вітчизняні підприємства.

Актуальність обраної теми полягає в тому, що в останні роки в Україні спостерігалася тенденція до збільшення кількості підприємств, на яких виникла фінансова криза. Оцінка діяльності цих підприємств свідчить, що причиною виникнення кризової ситуації на багатьох з них є низький рівень менеджменту й відсутність системи контролінгу.

Незважаючи на значну кількість наукових розробок, які знайшли своє відображення в роботах Василенко В. О., Грязнової А. Г., Салиги С. Я., Ковалева А. П., Тридіда А. Н., Великого Ю. М. та ін., ряд проблем залишається не вирішеним.

Метою статті є розгляд особливостей розвитку криз на вітчизняних підприємствах.

На практиці з кризою, як правило, ідентифікується загроза неплатоспроможності та банкрутства підприємства, діяльність його в неприбутковій зоні чи відсутність потенціалу для успішного функціонування. Подолання такого кризового стану, що діагностують як "загрозу банкрутства", вимагає розробки та здійснення спеціальних методів фінансового управління підприємством [1].

Управління в кризовій ситуації можна визначити як процес роботи під тиском обставин таким чином, що дозволить керівникам аналізувати, планувати, організовувати, направляти і контролювати ряд взаємозалежних операцій при прийнятті швидких і раціональних рішень з невідкладних проблем, що виникли перед підприємством. Тому основною метою антикризового управління є забезпечення гарних результатів – запланованих чи випадкових – за допомогою здорової організації, що досягається шляхом використання оточення на основі добре поставленого управління людьми і комунікаціями [2].

Управління має сполучати стратегічні й тактичні аспекти. Сутність стратегічного управління полягає у вживанні заходів, що дають можливість запобігати настанню кризи. Тактичне управління має на меті розробку й реалізацію заходів для виведення підприємства з кризового стану та ліквідації наслідків цього стану.

У своїй основній масі вітчизняні кризові підприємства знаходяться вже на такій стадії розвитку кризи, що мова йде не про подолання потенційної кризи, а про реальну загрозу банкрутства та існування підприємства взагалі. Наслідком несвоечасного реагування керівників на розвиток кризової ситуації є велика кількість підприємств, на яких вже неможливо відновити платоспроможність і які, як наслідок, підлягають ліквідації. Це підтверджується статистикою Агентства з банкрутства:

1. Загальна кількість підприємств, які перебувають у процедурах банкрутства на 01.05.2011 р., – 14 265.

2. Кількість припинених протягом квітня 2011 року справ – 674, з них:

- шляхом відновлення платоспроможності – 27;
- з інших підстав – 112;
- ліквідовано – 521.

3. Кількість порушених протягом квітня 2011 р. справ – 730.

В якості особливостей прояву криз на вітчизняних підприємствах можна виділити такі [3]:

1. Якщо на підприємствах існує потенціал для подолання кризи, то практично ніде немає ефективних менеджерів, здатних його реалізувати.

2. Розуміння і відчуття кризи виникає тоді, коли криза набуває загрозливих масштабів.

3. Колишня командно-адміністративна система не здатна перебудуватися і пристосуватися до постійних змін ринкових умов.

4. Ринок праці не може надати необхідну кількість антикризових керуючих із заданим рівнем професійно-кваліфікаційних якостей.

5. Не існує вітчизняних консалтингових і аналітичних центрів, здатних впровадити на підприємстві дієву систему антикризового менеджменту, а також розробити повноцінну антикризову стратегію, впровадження якої дозволило б досягти заданого рівня ефекту.

6. Керівники підприємств рідко запрошують професійних антикризових керуючих, мотивом чого виступає небажання делегувати свої повноваження і владу.

Саме ці особливості прояву криз на вітчизняних підприємствах і призводять до негативної динаміки зниження результативності роботи підприємств, що, в свою чергу, викликає збільшення банкрутств по Україні.

Чітка регламентація різних криз на вітчизняних підприємствах є основою виявлення їх причин та характерних особливостей. Це дозволяє правильно діагностувати стадію розвитку кризи, вчасно створити антикризову команду, реалізувати адекватні антикризові програми та, як наслідок, уникнути ліквідації підприємства.

Наук. керівн. Проскура О. Ю.

Література: 1. Управління фінансовою санацією підприємства : навч. посібник / С. Я. Салига, О. І. Дацій, Н. В. Нестеренко та ін. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 240 с. 2. Василенко В. О. Антикризове управління підприємством : навч. посібник / В. О. Василенко. – 2-ге вид., випр. і доп. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 504 с. 3. Пушкарь А. И. Антикризисное управление: модели, стратегии, механизмы : научное издание / Пушкарь А. И., Тридид А. Н., Колос А. Л. – X. : ООО "Модель Вселенной", 2001. – 452 с. 4. Управління фінансовою санацією : навч. посібник / Ю. М. Великий, І. П. Косарева, В. В. Прохорова та ін. – 2-ге вид., перероб. – X. : ВД "ІНЖЕК", 2007. – 368 с.

Студент 6 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ

Анотація. Розглянуто маркетингову діяльність підприємства при виході на зовнішні ринки та запропоновано практичні рекомендації щодо вдосконалення інформаційного забезпечення міжнародних маркетингових досліджень підприємства.

Аннотация. Рассмотрена маркетинговая деятельность предприятия при выходе на внешние рынки и предложены практические рекомендации по совершенствованию информационного обеспечения маркетинговых исследований предприятия.

Annotation. The article considers the marketing activities of companies in entering foreign markets and practical recommendations for improving information management market research company.

Ключові слова: маркетингова діяльність, дослідження, комплекс маркетингових досліджень, інформація.

Зовнішньоекономічна діяльність вітчизняних підприємств ускладнюється тим, що вони діють в умовах обмеженої інформації про зовнішнє оточення та перспективи його зміни, а також тим, що зазвичай на підприємствах відсутні компетентні менеджери та маркетологи, які б могли забезпечити розробку та реалізацію експортної стратегії підприємства, яка б ґрунтувалась на глибоких маркетингових дослідженнях світових ринків [1].

Відсутність глибоких теоретичних та методичних досліджень формування та розвитку зовнішніх ринків сприяє вибору таких регіональних напрямів експортної діяльності, на яких підприємства не в змозі повністю реалізувати свій потенціал. Маркетингові дослідження – це функція, яка через інформацію пов'язує маркетологів з ринками, споживачами, конкурентами зі всіма елементами зовнішнього міжнародного середовища [2]. Вони знижують рівень невизначеності і мають відношення до всіх елементів комплексу міжнародного маркетингу і його зовнішнього середовища за тими його компонентами, які впливають на маркетинг конкретного продукту на конкретному ринку.

У вітчизняній та зарубіжній науковій літературі питанням міжнародних маркетингових досліджень приділяється певна увага, але здебільшого методологічним питанням. До таких досліджень слід віднести роботи Ф. Котлера, Р. Хопкінсона, Р. Доула, М. Крістофера, М. Портера; українських фахівців: А. Войчака, А. Павленка, А. Старостіної, І. Королькова, С. Савельєва, О. Мозгового, В. Онищенко та ін.

Метою дослідження є обґрунтування теоретичних положень та розробка практичних рекомендацій з удосконалення інформаційного забезпечення міжнародних маркетингових досліджень підприємств.

Маркетингові дослідження – систематичне збирання, опрацювання й аналіз інформації та можливостей, розроблення рекомендацій на підставі цих даних. Як правило, вони передбачають аналіз продажу та маркетингових можливостей, прогнозування продажу, ринкових кривих пропозиції та попиту.

Маркетингові дослідження, що проводяться на зарубіжних ринках, як правило, складаються із двох великих блоків: дослідження ринків; дослідження потенціальних можливостей підприємства.

Залежно від того, яку саме інформацію збиратиме підприємство, маркетингові дослідження поділяють на польові та кабінетні. Польові дослідження передбачають збирання первинної інформації, кабінетні – вторинної.

Існує багато методів збирання первинної та вторинної інформації. Методи збирання первинної інформації – опитування, спостереження, фокусування, експерименту, імітації. Методи збирання вторинної інформації – моніторинг, спостереження [3].

Розробка комплексу маркетингових досліджень дозволяє удосконалити маркетингове позиціонування на зовнішньому ринку.

Наук. керівн. Хміль Т. М.

Література: 1. Кравченко І. Міжнародні маркетингові дослідження в системі управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства (на прикладі металургійного комплексу України) [Електронний ресурс] / Кравченко І. – Режим доступу : <http://www.lib.ua-ru.net>. 2. Буздуган А. Маркетингові дослідження – основа економічного добробуту підприємства [Електронний ресурс] / Буздуган А. – Режим доступу : <http://intkonf.org>. 3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : Ростингер, 2009.



Студент 6 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ПРОЦЕС РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто процес розробки стратегії розвитку підприємства. Визначено основні етапи розробки стратегії.

Анотация. Рассмотрен процесс разработки стратегии развития предприятия. Определены основные этапы разработки стратегии.

Annotation. The process of development strategy for the company is considered. The main stages of strategy development are defined.

Ключові слова: стратегія розвитку підприємства, стратегічний аналіз, стратегічна альтернатива.

На сучасному етапі розвитку України стратегія є основною умовою стабільного розвитку та збереження конкурентоспроможності фірми у теперішній період та на тривалу перспективу. Щоб ефективно функціонувати, діючі підприємства повинні адаптуватися до конкурентних умов, які постійно змінюються, і розробляти відповідну стратегію на основі пріоритетного розвитку тих чи інших конкурентних переваг.

Стратегія підприємства – це визначення основних довготривалих цілей разом з відповідним планом дій та розподілом ресурсів для досягнення цих цілей.

Основа ефективної стратегії полягає в тому, щоб підприємство зайняло сильну позицію на ринку та успішно працювало, не звертаючи уваги на непередбачувані обставини, потужну конкуренцію та внутрішні проблеми.

Розробка стратегії розвитку підприємства передбачає виконання таких етапів:

1-й етап. Формування місії та цілей підприємства. Місія – це поняття, яке розкриває сенс існування і визначає в загальному вигляді сферу його діяльності. Формування місії повинно бути яскравою, лаконічною, динамічною конструкцією, зручною для сприйняття, і відображати такі аспекти: коло потреб, які будуть задоволені; характеристика продукції підприємства та її конкурентних переваг; перспективи зростання бізнесу. Місія фірми чудово демонструє перспективи зростання бізнесу – "Від копіювальної техніки до офісу майбутнього" [1]. Під цілями розуміють конкретні кінцеві стани, до яких у кожний момент часу прагне підприємство. Спроможність підприємства формулювати цілі відповідно до характеру змін у середовищі належить до найважливіших складових його конкурентоспроможності. Без цілей неможливо управляти підприємством.

2-й етап. Стратегічний аналіз. Мета стратегічного аналізу полягає в доскональному вивченні нинішнього та майбутнього становищ підприємства з урахуванням стану зовнішнього середовища. Тобто проводиться аналіз внутрішніх можливостей та аналіз зовнішнього середовища підприємства. Аналіз внутрішніх можливостей включає аналіз продукції, виробничого потенціалу, маркетингу; визначення слабких та сильних позицій підприємства; формування конкурентних переваг підприємства. Аналіз зовнішнього середовища включає аналіз ринку, покупців, конкурентів; аналіз і оцінку впливу макросередовища; вибір цільового ринку та ринкового сегменту. Результатом стратегічного аналізу є визначення відповідності стратегічних цілей реальним можливостям розвитку підприємства та розробка шляхів усунення можливої невідповідності.

3-й етап. Аналіз стратегічних альтернатив та вибір стратегії. Стратегічні альтернативи – набір різних окремих стратегій, що дозволяють досягти стратегічної цілі організації у рамках обраної базової стратегії й обмежень на використання наявних ресурсів. Кожна стратегічна альтернатива надає організації різні можливості і характеризується різними витратами і результатами [2]. Після аналізу стратегічних альтернатив здійснюється вибір стратегії із низки можливих альтернатив. Він повинен бути заснований на чіткій концепції розвитку організації, а саме: формулювання – однозначним і ясним, тому що обрана стратегія на тривалий час обмежує волю дій керівництва і впливає на всі прийняті ним рішення. Тому обрана альтернатива ретельно досліджується й оцінюється. При цьому мають братися до уваги численні фактори: ризик, досвід минулих стратегій, вплив власників акцій, фактор часу тощо.

4-й етап. Реалізація стратегії. Це етап, у ході якого здійснюється впровадження рішень стратегії, підбір людей на ключові позиції, визначення стратегічно важливих переваг, мотивація, створення культури організації.

Можна погодитися з авторами роботи [3], які вважають, що для реалізації стратегії і контролю за її здійсненням на підприємстві треба проводити необхідні зміни, розробляти систему взаємопов'язаних планів, які відображають прийняті стратегічні рішення і розподілення ресурсів.

Таким чином, розробка стратегії дозволить визначити напрямки розвитку бізнесу, відслідковувати зовнішній вплив на організацію, нарощувати потужність та уникати можливих загроз.

Наук. керівн. Шишмарьова Л. О.

Література: 1. Маркова В. Д. Стратегический менеджмент : курс лекций / Маркова В. Д., Кузнецова С. А. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 288 с. 2. Осовська Г. В. Стратегічний менеджмент : навч. посібн. / Осовська Г. В., Ішук О. Л., Жалінська І. В. – К. : Кондор, 2003. – 196 с. 3. Поршнев А. Г. Управление организацией : учебник / А. Г. Поршнев, З. П. Румянцева, Н. А. Саломатин. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 672 с.

УДК 659.126

Поліканова А. В.

Студент 6 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ВИКОРИСТАННЯ ТЕОРІЇ АРХЕТИПІВ У ПРАКТИЦІ БРЕНДИНГУ

Анотація. Розглянуто питання застосовності концепції архетипу до брендингу, визначення ефективності архетипу і його безпосереднього впливу на підсвідомість споживача.

Аннотация. Рассмотрены вопросы применимости концепции архетипа к брендингу, определения эффективности архетипа и его непосредственного воздействия на подсознание потребителя.

Annotation. Dealing with the ways in which the concept of archetype may be applied to branding, the article also discusses how the archetype efficiency is calculated and how much of an impact it has directly on the consumer's subconsciousness.

Ключові слова: архетип, бренд, брендинг, підсвідомість.

Тенденція прискорення виробництва і вжитку породила кризу маркетингу, яка пов'язана, перш за все, з тим, що маркетологи перестають розуміти споживачів в епоху насичення ринків.

У пошуках відповіді на питання мотивації споживачів, виявлення їх прихованих потреб маркетологи звертають увагу на сучасні наукові розробки в галузі психології, нейрофізіології, а також міфології та культурології. Розуміння архетипів дає маркетологам ще один інструмент підвищення ефективності брендингу.

Створення теорії архетипів пов'язано з ім'ям швейцарського психолога і психіатра Карла Густава Юнга. У 1906 – 1913 рр. він працював із З. Фрейдома, надалі відійшов від класичного психоаналізу [1]. Він створив власну аналітичну психологію, засновану на використанні аналогій з міфології при аналізі сновидінь. У результаті багаторічних клінічних спостережень К. Юнг прийшов до висновку, що у психіці людини істотною роль відіграє не тільки індивідуальне, а й колективне несвідоме, зміст якого представлено архетипами, успадкованими від предків. Вивчаючи сни і фантазії своїх пацієнтів, Юнг виявив у них образи та ідеї, які ніяк не узгоджувалися з досвідом людини в рамках одного життя. Так були відкриті архетипи – потужні психічні першообрази, приховані в глибинах несвідомого, вроджені універсальні ідеї, споконвічні моделі сприйняття, мислення і переживання [2].

Це свого роду первинні уявлення про світ і життя, які не залежать від рівня отриманих знань. Вони передаються з покоління в покоління і складають структуру світогляду. Життєвий досвід не змінює їх, а лише доповнює новим змістом. Майже повсюдно зустрічаються одні й ті ж символи, що позначають життя і смерть, чоловіче і жіноче, небо і землю, печаль і радість, хворобу і здоров'я, силу і слабкість, порядок і хаос.

Надалі теорія архетипів отримала свій розвиток у типології Майерс-Брігс (МБТІ), роботах Керсі, Шварца, Берна, Кемпінські, Аугустін Вічюте, Марк & Пірсон та ін. [3, с. 26]. У даний час теорія архетипів Юнга знайшла активне застосування в діяльності міжнародних рекламних і дослідницьких агентств – Young & Rubicam, TNS Gallup, VIAG Saatchi & Saatchi, Kantar Media Research тощо – і є найбільш дієвим інструментом для створення успішних брендів та ефективної реклами [4, с. 37].

© Поліканова А. В., 2012



Дослідженню проблеми теорії архетипів присвячені праці К. Пірсона і М. Марка [4], А. Іваценка [5] та А. Руткевича [1].

Архетипи забезпечують відсутню ланку між мотивацією клієнта і продажем товару. Архетип-на індивідуальність продукту (послуги) прямо звертається до образу, відображеного у глибинах психіки, пробуджуючи відчуття усвідомлення й осмислення чогось знайомого і значущого. Дослідники нараховують у світовій культурі сотні, якщо не тисячі різних архетипів, однак можна виділити основні "цеглинки", з яких створені всі інші. Базові архетипи, будучи втіленням фундаментальних потреб людини, відповідають певному типу сприйняття інформації і мотивації [4, с. 43]. Можна виділити кілька базових архетипів, базових потреб як комбінацію психічних установок і типів сприйняття (таблиця).

Таблиця

Базові архетипи та їх характеристика

Архетип	Характеристика	Девіз	Приклади брендів
Простодушний/Дитина	Дитина, у якої, незважаючи на деяку залежність, все ж досить оптимізму для того, щоб рушити в дорогу. Дитяча простота, наївність, залежність, слухняність, довірливість, ідилічні настрої	Вперед до відкриттів! Вільні бути самим собою!	Кінозірки Мег Райан і Том Хонк, Disney, Volkswagen Beetle, Coca-Cola
Шукач	Шукач орієнтований на пошуки кращого світу, щоб відчути радість відкриттів, пошук власної індивідуальності, прагнення до самореалізації	Не намагайся мене утримати!	Jeep Wrangler, Burger King, Starbucks, Amazon, Body Shop
Мудрець	Мудрець вірить у здатність вчитися і розвиватися, що дозволяє нам робити світ кращим і вільно думати своєю головою і складати власну думку	Істина звільняє!	Опра Уінфрі, Гарвардський університет, Discovery Channel
Герой	Герой прагне довести свою цінність за допомогою мужніх і складних дій, використовувати владу для того, щоб вдосконалити світ	Де є воля, там є і спосіб!	Олімпійські ігри, Nike, Federal Express, Червоний Хрест і більшість відеоігор
Бунтар	Бунтар зруйнує те, що не працює. Шокування, шаленість, радикальна свобода, революційність, самодостатність	Правила існують для того, щоб порушувати їх!	Джек Ніколсон, Levi's, Harley-Davidson, Nintendo, Apple
Маг	Бажання досягнути фундаментальні закони діяльності та застосувати ці принципи для того, щоб змусити речі працювати. Самовдосконалення, подолання перешкод	Це може статися!	Sony, General Foods International Coffees, Calgon, Dannon, MasterCard
Славний малий	Славний малий демонструє чесноти існування як звичайної людини, такі, як усі. Простота, добротність, повсякденність	Усі люди створені рівними!	Gap, Jim Beam, Wrangler, VISA
Коханець	Бренд, що припускає обіцянку краси та сексуальної привабливості, – це бренд Коханця. Приватність, естетизм, романтизм	Я бачу тільки тебе!	Victoria's Secret, Calvin Klein, Dior, Chanel, Hallmark
Блазень	Архетип Блазня включає в себе клоуна, трикстера і будь-яку людину, якій подобається грати і підривати основи. Тяжіння до задоволення, обхід перешкод, критика себе та інших	Якщо я не зможу танцювати, я не хочу брати участі у вашій революції!	M&Ms, Snickers, Pringles, Parrot Bay, Kahlua, Pepsi
Дбайливий	Дбайливий – це альтруїст, яким рухає співчуття, щедрість і бажання допомагати оточуючим. Сімейні цінності, турбота про здоров'я, занепокоєння про себе і своїх близьких	Полюби ближнього свого як самого себе	Volvo, Nordstrom, Marriott International, Newsweek
Творець	Творцем рухає пристрасть до самовираження у матеріальній формі. Самовираження, новаторство, наявність вибору	Якщо щось можна уявити, то це можна створити!	Crayola, Martha Stewart, Williams-Sonoma, Singer, Kinko's
Правитель	Мета – придбання та утримання влади. Правитель прагне взяти все під свій контроль. Соціальний статус, влада	Влада – це ще не все. Це тільки річ	Microsoft, IBM, American Express, Cadillac

Для проведення аналізу використаємо бритву для вологого гоління Gillette марки серії Mach 3. Весь бренд у цілому використовує у своєму оповіданні три архетипи: Мудреця, Героя і Славного малого. У бренд-легенді Gillette присутній архетип Мудреця – образ засновника компанії Кінга Кемпа Джілетта [5]. Архетипу Мудреця відповідає зміст робіт зі створення нового обладнання, науковий пошук і все, що пов'язано з темою інновації. Також Gillette використовує архетип Славного малого. Специфіка цього архетипу полягає в тому, що він допомагає людині випробувати почуття



приналежності до якої-небудь спільноти: у випадку з Gillette – до спільноти чоловіків. Крім того, архетипу Славного малого відповідає категорія повсякденності, а гоління – це своєрідний повсякденний ритуал чоловіків. Архетипічні образи героя – це воїн, надлюдина, солдат, рятувальник, спортсмен-переможець. Таким чином, видно явний зв'язок архетипу з брендом, тобто бренд Gillette – це суто чоловічий бренд, який зорієнтований на цілеспрямованих чоловіків, які йдуть у ногу з часом і віддають перевагу класичним, але добротним бритвеним системам.

В умовах сучасності наділення предметів смислами є не стільки процесом колективної творчості всього людства, скільки діяльністю конкретних людей: маркетингологів, дизайнерів. Можна транслювати зміст за допомогою архетипів. Оскільки архетипи знаходяться на глибинному рівні несвідомого і засновані на базових механізмах людської психіки, вони можуть стати ефективним засобом досягнення комерційного успіху або досягнення інших поставлених цілей.

Роль архетипів у сприйнятті бренда досить велика, оскільки саме вони задають той напрямок, в якому формується образ цього продукту і у сприйнятті всього бренда в цілому. Таким чином, використання архетипів у практиці брендингу дозволить сформувати глибинний образ бренда у підсвідомості споживача, покращити якості вже існуючого бренда, підвищити ефективність бренда і врахувати архетипи у процесі його створення.

Наук. керівн. Ларіна К. В.

Література: 1. Юнг К. Г. Архетип и символ [Электронный ресурс] / Юнг К. Г. – Режим доступа : <http://www.psyinst.ru/library.php?part=article&id=34>. 2. Винсент Л. Легендарные бренды. Раскрученные рекламные мифы, в которые поверил весь мир / Л. Винсент. – М. : Фаир-пресс, 2004. – 336 с. 3. Юнг К. Г. Психологические типы / Юнг К. Г. ; пер. с нем. С. И. Лорис ; под общ. ред. В. Зеленого. – СПб. : Прогресс. универс., 1995. – 715 с. 4. История создания бритвенных станков Gillette [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://reklamist.com.ua/283/>. 5. Иудин А. А. Бренд на основе архетипов: национальная специфика [Электронный ресурс] / Иудин А. А. – Режим доступа : <http://www.habeas.ru/public/25.htm>. 6. Марк М. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипа / М. Марк, К. Пирсон. – СПб. : Питер, 2005. – 336 с. 7. Культурология: История и теория культуры : учебн. пособ. – М., 1996. – 212 с. 8. Руткевич А. М. К. Г. Юнг об архетипах коллективного бессознательного / А. М. Руткевич // Вопросы философии. – 1988. – № 1.

УДК 005.336.1:331.101.6

Кравчук А. О.

Студент 6 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ЕФЕКТИВІЗАЦІЇ ПРАЦІ

Анотація. Розглянуто поняття "ефективність праці" та групу взаємопов'язаних показників, що виражають її сутність. Наведено визначення поняття "ефективізація праці" та основні напрямки її здійснення на макро-, мезо- та мікрорівнях управління.

Аннотация. Рассмотрены понятие "эфффективность труда" и группа взаимосвязанных показателей, выражающих ее сущность. Представлены определение понятия "эфффективизация труда" и основные направления ее осуществления на макро-, мезо- и микроуровнях управления.

Annotation. A concept "efficiency of labour" and a group of indexes which express its essence are considered. Determination of "labour effectivization" concept and basic directions of its realization are presented on makro-, mezo- and microlevels.

Ключові слова: ефективність праці, ефективізація праці, програмування ефективізації праці.

Однією з головних та найважливіших загальногосподарських та галузевих функцій в умовах вітчизняних ринкових реалій є раціональне використання трудових ресурсів на всіх рівнях національної економіки, що сприятиме виготовленню конкурентоспроможної продукції, поліпшенню фінансово-економічних показників діяльності і зростанню прибутків працівників. Реалізація цих завдань є неможливою без підвищення ефективності праці.

Питання підвищення ефективності праці тісно пов'язане з нагальною проблемою сьогодення – забезпечення сталого економічного розвитку України, тому управлінню продуктивністю у сфері



виробництва присвячено багато робіт вітчизняних учених, таких, як: П. Буряк, М. Григор'єва, О. Грішнова, А. Калина, С. Калініна, Б. Карпінський, Н. Лук'янченко, Н. Єсінова та ін.

Під ефективністю діяльності зазвичай розуміють міру досягнення поставленої мети, співвіднесеної з мірою раціональності витрачання використаних при цьому ресурсів. Таким чином, ефективність праці – це співвідношення між результативністю праці й ефективністю отриманих витрат. Визначення ефективності праці має велике практичне значення для формування стратегії і тактики у вирішенні питань забезпечення успішної діяльності підприємств в умовах ринку. Такий процес пошуку найкращих рішень у різних сферах трудової діяльності для досягнення більш високих результатів при скороченні витрат на одиницю цих результатів може бути названий ефективізацією праці, тобто ефективізація праці має своїм результатом приріст ефективності праці.

Зростання ефективності праці є важливою умовою підвищення реальних доходів. У розвинутих країнах ефективність праці розглядається як єдине джерело реального економічного зростання і прогресу. В даний час в умовах зростаючої конкуренції на світовому ринку будь-яка країна повинна підтримувати конкурентоспроможний рівень ефективності праці, принаймні, в ключових галузях.

Багатоаспектність ефективності праці як соціально-економічної категорії вимагає розгляду таких показників, що виражають її суть:

продуктивність праці характеризує ефективність витрат праці у сфері матеріального виробництва. Вимір продуктивності праці здійснюється шляхом зіставлення результатів праці у вигляді об'єму виробленої продукції з витратами праці, вираженими середньосписковою чисельністю або відпрацьованим часом. Залежно від прямого або зворотного відношення цих величин існують два показники, що визначають продуктивність праці: виробіток і трудомісткість. Перший виражає зростання продуктивності праці через збільшення об'єму продукції, що виробляється в одиницю часу або доводиться на одного середньоспискового працівника, а другий характеризує те ж саме явище економією праці, витраченої на випуск одиниці продукції;

якість праці, яка може розглядатися з точки зору двох критеріїв: результативності праці – забезпечення конкурентоспроможності продукції і високої якості виконаних робіт, послуг зі всією сукупністю споживчих властивостей; економічності витрат – міри інтенсивності праці і продуктивності використання речовинних ресурсів.

Зростання ефективності праці є важливою умовою підвищення реальних доходів. В умовах виробництва чинники зростання ефективності праці – це сукупність причин (обставин), що сприяють зміні витрат на виробництво одиниці продукції, робіт, послуг, і на цій основі зміні рівня ефективності праці.

Чинники зростання ефективності праці різноманітні і можуть бути класифіковані за багатьма ознаками [1 – 3]. Класифікація чинників потрібна для того, щоб визначити характер їх впливу на функціонування економіки, виявити взаємозв'язок між окремими чинниками, визначити кількісне зростання продуктивності праці за рахунок того або іншого конкретного чинника.

Для забезпечення високого рівня ефективності праці підприємства повинні зберігати високу якість продукції, освоювати нові продукти і технології, гарантувати належні умови праці і підтримувати прибутковість на прийнятному рівні. Добитися цих цілей можна за допомогою програм ефективізації праці.

Ці програми передбачають безперервний процес стратегічного прогнозування, оперативного планування, постійного контролю за ефективним використанням чинників зростання продуктивності праці, постійне вивчення внутрішніх резервів підвищення продуктивності праці і створення умов для їх реалізації. Програми ефективізації праці повинні розроблятися як на макрорівні, так і на рівні підприємств.

На державному рівні програма ефективізації праці передбачає такі напрями роботи в цій області:

забезпечення соціально-економічної орієнтації науково-технічної політики створення нового виду виробів, технологій і засобів виробництва шляхом вироблення і строгого дотримання вимог ефективної праці, привабливої для людини за змістом і умовами, що повинне знайти відображення в інвестиційній політиці і в стимулюванні праці дослідників і розробників;

посилення ролі організаційних чинників у підвищенні ефективності праці на основі розробки нормативних актів, матеріалів і рекомендацій щодо комплексного вирішення питань організації і технології трудової діяльності у сфері досліджень, у виробництві й управлінні;

визначення соціально-економічних пріоритетів при виробленні структурної політики і розміщенні продуктивних сил у цілях підтримки підприємництва, розвитку господарських зв'язків між галузями і регіонами, а також зовнішньоекономічних зв'язків;

створення економічних і соціальних умов для забезпечення дієвості систем підвищення кваліфікації всіх категорій працівників, для посилення мотивів і стимул-реакцій високопродуктивної праці, для поліпшення соціальних умов праці і підвищення на цій основі ефективності праці.

На регіональному (галузевому) рівні програма ефективізації праці включає такі напрями:

забезпечення гнучкої науково-технічної політики з врахуванням галузевих особливостей, виділення пріоритетних для економіки регіону напрямів розвитку технологій і засобів виробництва; координація і підтримка роботи з поліпшення організації праці;

формування структурної політики, сприяння встановленню і підтримці коопераційних господарських зв'язків між підприємствами, формування фінансової політики стимулювання ефективної діяльності підприємств;

посилення ролі соціальних чинників: підвищення кваліфікації працівників, поліпшення соціальних умов праці, розвиток соціальної інфраструктури.

На рівні підприємств програма ефективності праці складається з напрямів (підпрограм) за чинниками ефективності.

Наук. керівн. Салун М. М.

Література: 1. Гончаров В. М. Концептуальні проблеми ефективності праці в Україні / Гончаров В. М. // Вісник економічної науки України. – 2007. – № 2. – С. 33–37. 2. Бабицький А. Моделі економічного зростання і проблема підвищення суспільної продуктивності праці / Бабицький А. // Вісник економічної науки України. – 2008. – № 1. – С. 22–28. 3. Музиченко С. А. Продуктивність праці, соціально-економічна сутність категорії / Музиченко С. А. // Формування ринкових відносин в Україні. – 2008. – № 6. – С. 24–28. 4. Богиня Д. Ефективність праці в ринковій економіці / Богиня Д., Шевченко А. // Україна: аспекти праці. – 1996. – № 4. – С. 3–6.

УДК 659.441.3

Туренко Ю. А.

Студент 6 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

МЕТОДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ

Анотація. Розглянуто основні методи оцінки ефективності використання паблік рилейшнз та надано рекомендації щодо їх використання.

Аннотация. Рассмотрены основные методы оценки эффективности использования паблік рилейшнз и предоставлены рекомендации относительно их использования.

Annotation. In the article considered basic methods of estimation of the use of public relations efficiency and recommendations in relation to their use are given.

Ключові слова: паблік рилейшнз, оцінне дослідження, методи щодо вимірювання ефективності ПР-програм і ПР-діяльності, параметри оцінки ефективності паблік рилейшнз.

У сучасних ринкових умовах маркетингові комунікації як управління процесом просування товару на всіх етапах досить широко використовуються підприємствами всіх форм власності. Одним із головних інструментів маркетингових комунікацій є паблік рилейшнз (ПР). Результати реалізації програм паблік рилейшнз важко передбачити, не завжди відразу відчутні та повернення затрачених зусиль розтягуються на тривалий час. Однак керівників організацій, які чітко контролюють витрати, очікують повернення інвестицій, переконують лише документально підтверджені, строго вимірювані результати роботи. Таким чином, обрана тема дослідження є досить актуальною.

Дослідженням організації та оцінки ефективності паблік рилейшнз присвячено роботи таких вчених, як: Пітер Россі, Говард Фріман, Данило Нестеров, Георгій Почепцов та Філіп Котлер.

Метою дослідження є пошук ефективних методів оцінки дієвості паблік рилейшнз.

Для досягнення поставленої мети в роботі вирішуються такі завдання: дослідити різні методи оцінки ефективності паблік рилейшнз, що використовуються на підприємствах; обґрунтувати доцільності застосування даних методів у сучасних умовах.

Процес оцінки плану дій у сфері паблік рилейшнз, хід реалізації властивих йому програм та їх результатів отримали назву "оцінного дослідження". Воно становить систематичне використання певних процедур аналізу з метою оцінки концепції, плану, реалізації та рентабельності ПР-програм соціального втручання в ситуацію [1].

Організація оцінних досліджень має свою логіку та етапи виконання роботи певного змісту.

Ефективне використання оцінних досліджень потребує розробки спеціальної програми їх проведення протягом усього процесу виконання ПР-програми. Більше того, планування ПР-програми та планування програми її оцінки невід'ємні одне від одного. Прорахунки ПР-програми швидко з'ясовуються, як тільки вона починає оцінюватися. Якщо програма має міцні концептуальні основи, добре розроблена, передбачає чіткі цілі та базується на продуманих методах роботи, то її оцінка є відносно легкою справою.

© Туренко Ю. А., 2012



Потрібно вживати один або декілька із наступних методів щодо вимірювання ефективності PR-програм і PR-діяльності: контент-аналіз текстів ЗМІ; аналіз Інтернет-простору; дослідження ефективності виставок та інших корпоративних подій; порівняльний аналіз з конкурентами протягом певного періоду часу; оцінка повернення інвестицій; дослідження та експерименти у вигляді опитувань та анкетування, фокус-груп, рольових ігор і т. п.

На практиці часто застосовують моделі, засновані на підрахунку кількості публікацій у ЗМІ, оцінці впливу PR-активності на обсяг продажів і методі рекламного еквіваленту (AVE). Методологія AVE передбачає, що площа (ефірний час), яку займають PR-матеріали, оцінюється за вартістю аналогічно розміщеної реклами [2]. Тоді формула матиме такий вигляд:

$$AVE = \frac{B_1}{B_2}, \quad (1)$$

де AVE – оцінка впливу PR-активності на обсяг продажів;

B_1 – вартість аналогічно розташованої реклами;

B_2 – вартість PR-кампанії.

Цей метод широко використовується багатьма міжнародними і деякими українськими фірмами. Проте обмеженість його очевидна. Реклама і PR – два різні маркетингові інструменти: рекламне повідомлення контролюється замовником, а PR-повідомлення не містять безпосереднього посилання на замовника, не контролюються ним і, як результат, викликають більше довіри в адресата.

У рамках оцінки ефективності PR також можливо застосувати модель оцінки повернення інвестицій. Дана модель розглядає витрати на PR-заходи через еквівалент рекламної вартості отриманого публіситі:

$$З = \left(\frac{Pr}{I} \right) \times 100 \% . \quad (2)$$

де З – затрати на PR-заходи;

Pr – прибуток;

I – інвестиції.

Отриманий відсоток демонструє міру повернення інвестицій за рахунок вартості розміщення, отриманого в рамках реалізації конкретного проекту.

При усьому неоплачуваному аспекті публік рилейшнз вони відносяться до витратної частини менеджменту, витрати на які припускають отримання прибутку в майбутньому, тому вкрай важливо визначити систему оцінки ефективності використання публік рилейшнз.

Процес оцінки ефективності PR-програм для зручності в застосуванні слід навести у вигляді схеми, поданої на рисунку.



Рис. Процес оцінки ефективності PR-програм

Специфіка використання публік рилейшнз полягає в наявності певних закономірностей: часового лагу, поведінки "комунікаційних сегментів", ситуації на ринку ЗМІ і т. п.

Тому є сенс використовувати два підходи:

1. Управління за цілями, який забезпечить, з одного боку, координацію цілей; з іншого – знання конкретного результату, якого необхідно добитися фахівцями; по-третє, дасть ініціативу і самостійність у виборі засобів.

2. Економічна і психологічна ефективність використання елементів публік рилейшнз. Цей підхід відстежує сприйняття структурними компонентами публік рилейшнз системи публік рилейшнз фірми і готовність діяти в ситуації, необхідній для вирішення комерційних і соціальних завдань компанії [3].

Щоб уникнути інформаційного хаосу, слід обмежити число контрольованих величин певною кількістю, що дозволяє визначити рівень якості публік рилейшнз.

Доцільно використовувати такі параметри оцінки ефективності публік рилейшнз для досягнення комерційних цілей:

1. Об'єм продажів.
2. Об'єм продажів за сегментами ринку.
3. Кількість "потенційних покупців", що мають інформацію про компанію.
4. Кількість покупців, що віддають перевагу товарам компанії.
5. Динаміка покупців залежно від заходів публік рилейшнз.
6. Кількість постійних покупців.
7. Загальні витрати на публік рилейшнз.

Однак ПР, перш за все, переслідує і психологічні цілі, які тісно пов'язані з його комерційними цілями. Ефективність психологічної дії публік рилейшнз характеризується кількістю охоплення споживачів, яскравістю та глибиною враження, які залишаються у пам'яті людини, а також ступенем привабливості уваги. Її можна визначити методами спостереження, опитування, експерименту. Якщо психологічний вплив є результативним, то він призводить до реальних дій з боку споживача, тобто до укладення угод, контрактів, налагодження нових ділових зв'язків чи, зрештою, купівлі продукції [4].

У даний момент не існує універсального методу оцінки ПР-ефективності, що став би універсальним для будь-якого підприємства. У кожному конкретному випадку потрібно шукати індивідуальний підхід. І кожний раз він буде унікальним і таким, що відповідає поставленим цілям.

Безумовно, підтвердження ефективності ПР-програм – надто складна справа, тим більше, що це потрібно доводити на всіх етапах управління процесом публік рилейшнз. Протягом усього ПР-процесу оцінка повинна бути безперервним і надто відповідальним елементом.

Наук. керівн. Пасько М. І.

Література: 1. Почепцов Г. Г. Публік рилейшнз : навч. посібник / Почепцов Г. Г. – 3-тє вид., випр. і доп. – К. : Знання, 2006. – 327 с. 2. Когут М. Как оценить эффективность PR / Когут М. // Бизнес. – 2004. – № 26. – С. 52–53. 3. Нестеров Д. PRавильная эволюция: от эффективности к эффективности / Нестеров Д. // Маркетинг и реклама. – 2007. – № 4. – С. 57–60. 4. Маркетинг : підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін. ; ред.-упор. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – 4-тє вид. – К. : Навчально-методичний центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2009. – 648 с.

УДК 658.15

Ломака О. В.

Студент 6 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто основні підходи до визначення поняття "управління фінансами підприємства". Розкрито основну сутність та зміст управління фінансами та їх значення для підприємства.

Аннотация. Рассмотрены основные подходы к определению понятия "управление финансами предприятия". Раскрыты основная сущность и содержание управления финансами и их значение для предприятия.

© Ломака О. В., 2012



Annotation. The article reviews the main approaches to the definition "financial management of the enterprise. The nature and content of financial management and its importance for the enterprise are revealed.

Ключові слова: фінанси, управління, фінанси підприємства, управління фінансами підприємства, фінансовий менеджмент.

Ускладнення умов господарства та перетворення, що відбулися за останні роки в економіці країни, кардинально змінили ситуацію в промисловості. Спостерігається значне скорочення виробництва і погіршення фінансового стану промислових підприємств. Тому в сучасних умовах важливими є питання фінансового оздоровлення промислових підприємств і вдосконалення економічних механізмів. Проблеми ефективного управління підприємствами як на державному рівні, так і на рівні господарюючих суб'єктів, стають все більш актуальними.

Сучасний стан підходів щодо управління фінансами підприємств відображають праці Бірманна О. М., Бланка І. О., Бурковського В. В., Коваленко Л. О., Коробова М. Я., Поддєрьогіна А. М., Ремньової Л. М., Слав'юка Р. А., Салиги С. Я., Терещенка О. О. та інших науковців. Водночас вітчизняна наука і практика ще не набули достатнього досвіду управління фінансами підприємств, адекватної системі ринкового господарювання. В умовах посилення конкуренції, ускладнення системи зовнішніх і внутрішніх фінансових відносин суб'єктів господарювання виникає необхідність у дослідженні питань модифікації системи управління фінансів підприємств, її адаптації до специфіки ринкових відносин в нашій країні.

Метою статті є визначення сутності управління фінансами підприємства як найважливішої складової забезпечення конкурентних переваг в процесі реалізації цілей підприємства та його економічного розвитку.

Невід'ємною складовою менеджменту підприємства є управління його фінансами. В економічній та фінансовій літературі існують різні підходи до визначення сутності цього поняття (таблиця).

Таблиця

Трактування поняття "управління фінансами підприємства"

Автор	Визначення
Гриджин М. В. [1]	Сукупність прийомів, методів і коштів, що використовуються підприємствами для підвищення прибутковості та мінімізації ризику неплатоспроможності
Азаренкова Г. М. [2]	Ефективне використання фінансового механізму для досягнення стратегічних і тактичних цілей виробництва
Філімоненков О. С. [3]	Управління у сфері грошових відносин щодо формування, розподілу і використання грошових доходів, нагромаджень і фінансових ресурсів з метою найефективнішого їх використання і підвищення платоспроможності підприємства
Терещенко О. О. [4]	Інструмент реалізації фінансів та фінансової політики як сукупність методів впливу на організацію і використання фінансових відносин та фінансових ресурсів, як сукупність управлінських структур та фінансового апарату на всіх рівнях управління підприємством
Стацюк Г. А. [5]	Вид професійної діяльності, направленої на управління фінансово-господарською діяльністю фірми на основі сучасних методів
Коваленко Л. О. [6]	Стратегія і тактика фінансового забезпечення підприємницької діяльності, що дає змогу ефективно управляти рухом грошових коштів і знаходити оптимальні фінансові рішення
Кузьменко Л. В., Кузьмін В. В., Шаповалова В. М. [7]	Система принципів, засобів та форм організації грошових відносин підприємства, спрямована на управління його фінансово-господарською діяльністю, в яку входять: розроблення і реалізація фінансової політики підприємства; інформаційне забезпечення (складання і аналіз фінансової звітності підприємства); оцінка інвестиційних проектів і формування "портфеля" інвестицій; поточне фінансове планування та контроль

Тобто, з одного боку, фінансовий менеджмент розглядається як науковий напрям, який визначає питання управління фінансами підприємств і організації їх фінансової діяльності, а з іншого – як практична робота, пов'язана з управлінням фінансами в ринкових умовах.

Мета фінансового менеджменту – знаходження оптимального співвідношення між коротко- і довгостроковими цілями розвитку підприємства і схвалюваними рішеннями в коротко- і довгостроковому фінансовому управлінні.

Завданням фінансового менеджменту є визначення пріоритетів і пошук компромісів для оптимального поєднання інтересів різних господарських підрозділів із питань ухвалення інвестиційних проектів і вибору джерел їх фінансування.

Найважливіші рішення, що приймаються у сфері фінансового менеджменту, відносяться до питань інвестування і вибору джерел їх фінансування [8].

Ефективність функціонування фінансового менеджменту багато в чому залежить від швидкості реакції на зміни умов фінансового ринку, фінансової ситуації, фінансового стану об'єкта

управління. Тому фінансовий менеджмент повинен базуватися на знанні стандартних прийомів управління, на вмінні швидко і правильно оцінювати конкретну фінансову ситуацію, на здатності швидко знайти хороший, якщо не єдиний, вихід з цієї ситуації.

Наук. керівн. Проскура О. Ю.

Література: 1. Гридчин М. В. Фінансовий менеджмент : курс лекцій / Гридчин М. В. – 3-е изд. – К. : МАУП, 2004. – 160 с. 2. Азаренкова Г. М. Фінанси підприємств : навч. посібн. для самост. вивчення дисц. / Азаренкова Г. М., Журавель Т. М., Михайленко Р. М. – 3-тє вид., випр. і доп. – К. : Знання-Прес, 2009. – 299 с. 3. Філімоненков О. С. Фінанси підприємств : навчальний посібник / Філімоненков О. С. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 400 с. 4. Терещенко О. О. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання : навч. посібник / Терещенко О. О. – К. : КНЕУ, 2003. – 554 с. 5. Стасюк Г. А. Фінанси підприємств : навчальний посібник / Стасюк Г. А. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 480 с. 6. Коваленко Л. О. Фінансовий менеджмент : навч. посібник / Коваленко Л. О., Ремньова Л. М. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : Знання, 2005. – 485 с. 7. Кузьменко Л. В. Фінансовий менеджмент : навчальний посібник / Кузьменко Л. В., Кузьмін В. В., Шаповалова В. М. – Херсон : Олді-плюс, 2003. – 256 с. 8. Гриньова В. М. Фінанси підприємств : навч. посібн. / Гриньова В. М., Коюда В. О. – 3-тє вид., стер. – К. : Знання-Прес, 2006. – 423 с. – (Вища освіта XXI століття).

УДК 338.24

Резніченко О. І.

Студент 6 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КРЕДИТНОЇ ПОЛІТИКИ БАНКУ

Анотація. Розкрито результативність заходів щодо стабілізації ринкової економіки країни, забезпечення повернення до сталого розвитку, що багато в чому визначається надійністю банківської системи та адекватністю її діяльності реальним економічним умовам.

Аннотация. Раскрыта результативность мер по стабилизации рыночной экономики страны, обеспечению возврата к стойкому развитию, что во многом определяется надежностью банковской системы и адекватностью ее деятельности реальным экономическим условиям.

Annotation. The article deals with the effectiveness of measures to stabilize the market economy, ensuring the return to a stable development which is largely determined by the banking system reliability and adequacy of its actual economic conditions.

Ключові слова: кредитна політика, кредитна політика комерційного банку, стратегія кредитної політики, банківська система.

У сучасному діловому світі банківський кредит є основним елементом стимулювання відтворювальних процесів в економіці та головним джерелом забезпечення грошовими ресурсами точної діяльності підприємств усіх форм власності. Головною проблемою становлення фінансово-кредитного механізму виступає досить висока ризикованість кредитних операцій, що потребує дієвої науково обґрунтованої кредитної політики, яка б враховувала механізм мінімізації ризику. Це виводить кредитну політику банку на актуальний напрямок розвитку економічної системи.

Незважаючи на значну кількість наукових розробок, які знайшли своє відображення в роботах Вовчак О. Д., Руцишини Н. М., Тептя А. В., Панової Г. С. та ін., ряд проблем залишається невирішеним.

Метою статті є розгляд проблем розвитку кредитної політики та визначення перспектив її розвитку.

Дослідження сучасних наукових підходів до визначення економічної сутності кредитної політики банку дало змогу констатувати про неоднозначність трактовок цього поняття у вітчизняній та зарубіжній економічній літературі.

Так, в Енциклопедії банківської справи України цей термін взагалі не визначений.

На думку Вовчак О. Д. та Руцишина Н. М., кредитна політика – це стратегія і тактика банку щодо залучення коштів та спрямування їх на кредитування клієнтів банку на основі принципів: повернення, строковості, цільового використання, забезпеченості, платності [1].



Голова правління банку визначає кредитну політику, по-перше, пріоритетами у виборі клієнтів і кредитних інструментів (сегментів ринку), по-друге, нормами та правилами, які регламентують практичну діяльність банківського персоналу й реалізують ці пріоритети на практиці. Тому здатність управляти банківським ризиком залежить, по-третє, від компетентності керівництва банку та рівня кваліфікації персоналу, який займається відбором кредитних заяв і розробкою умов кредитних згод [2].

Аналогічний підхід у трактовці кредитної політики можна зустріти у сучасній зарубіжній літературі. Так, на думку Н. Брука, кредитна політика становить інтеграцію організаційних потреб, правил, законів і управлінської філософії. Це сприяє розвитку корпоративної культури. При розробці політики зміцнюється імідж банку та закладається основа для майбутніх результатів, а також для внутрішнього та зовнішнього аудиту [3].

Розробка формування кредитної політики для кожного окремого комерційного банку означає врахування ряду факторів, які впливають на пріоритетність та її напрямки.

Розглядаючи кредитну політику як елемент банківської політики, важливо зазначити, що цілі кредитної політики тісно переплітаються зі стратегічними цілями банку, виходячи з цього, головна мета кредитної політики банківської установи повинна полягати у створенні умов для ефективного розміщення залучених коштів у кредитну діяльність, забезпечуючи цим стабільне зростання банку та його прибутків.

При розробці кредитної політики банківської установи не менш важливим моментом є визначення принципів, на основі яких формується кредитна політика. Аналізуючи різні точки зору щодо основних принципів, кредитної політики банківської установи, доцільно виділити принципи: ефективності, пріоритетності, ієрархічності, узгодженості, дохідності, надійності, технологічності кредитного процесу, системного управління кредитними ризиками, регламентації [4].

На основі вищезазначеного слід визначити кредитну політику банківської установи як сформульовану в банківських документах позицію керівництва банку щодо цілей, пріоритетів та принципів кредитної діяльності, методів реалізації їх на практиці, організації кредитного процесу, яка дозволить досягти оптимального співвідношення дохідності та ризику. У процесі розробки кредитної політики банківської установи необхідно враховувати рівень розвитку економіки країни, банківської системи та конкретного банку.

Наук. керівн. Шульга Г. Ю.

Література: 1. Вовчак О. Д. Кредит і банківська справа : підручник / Вовчак О. Д., Руцишин Н. М. – К. : Знання, 2008. – 564 с. 2. Васюренко О. В. Банківський менеджмент : посібник / О. В. Васюренко. – К. : Видавничий центр "Академія", 2001. – 320 с. 3. Панова Г. С. Кредитна політика комерційного банку / Г. С. Панова. – М. : ВКЦ "ДИС", 1997. – 464 с. 4. Карбівничий І. В. Стратегічне управління кредитної діяльності банківської / І. В. Карбівничий // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України : збірник наукових праць. – Суми : УАБС НБУ, 2007. – Т. 20. – С. 58–64.

Павленко Є. В.

УДК [005. 51 : 005. 21] (477)

Студент 6 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

Анотація. Присвячено дослідженню проблем використання стратегічного планування на підприємствах України.

Аннотация. Посвящено исследованию проблем использования стратегического планирования на предприятиях Украины.

Annotation. This article is devoted to the research of strategical planning at the enterprises of Ukraine.

Ключові слова: стратегія, планування, стратегічне планування, підприємство, стратегічний план, стратегічний розвиток.

Для того щоб стратегічне планування на підприємстві здійснювалось ефективно, необхідно знати та розуміти його сутність, а також етапи та методи розробки стратегії.

© Павленко Є. В., 2012



У літературних джерелах поняття стратегічного планування відрізняються, хоча якщо їх детально проаналізувати, то стає очевидним, що між ними немає принципіальних відмінностей. Спробуємо узагальнити всі визначення стратегічного планування та виділити те основне і необхідне, що може бути використаним або вже використовується на підприємствах України.

Стратегічне планування сьогодні розробляється вже багатьма відчизняними підприємствами. Усвідомлення його необхідності і важливості на підприємстві прийшло не одразу. В умовах нестабільного зовнішнього середовища необхідно використовувати більш потужний інструмент, який би мав змогу не тільки перевести підприємство на новий ефективніший рівень управління, але й враховував основні цілі, які стоять перед ним. Одним з таких інструментів є механізм стратегічного планування. Наприклад, щоб уникнути входження підприємства у таку фазу життєвого циклу, як спад, треба в період зростання впроваджувати систему стратегічного планування.

Одна з причин недостатнього використання стратегічного планування полягає в тому, що методи, якими користуються зарубіжні колеги, не адаптовані до вітчизняного ринку, і, як наслідок, результати їхнього використання виявляються не завжди задовільними.

Мета статті полягає у розкритті теоретичних аспектів використання стратегічного планування на підприємствах України. Дослідницьке завдання полягає у розкритті основних тенденцій стратегічного розвитку діяльності українських підприємств та переваг, які отримують ці підприємства при розробці й використанні стратегічного плану.

Стратегічне планування – це процес моделювання ефективної діяльності підприємства на певний період функціонування з визначенням його цілей і їх змін в умовах нестабільності ринкового середовища, а також знаходження способу реалізації цих цілей і завдань відповідно до його можливостей. Також можна зазначити, що стратегічному плануванню властиві ступінь невизначеності, тимчасова орієнтація процесу планування і певний горизонт планування [1].

Дуже часто планові рішення ухвалюються тільки з урахуванням внутрішнього середовища і майже не враховується зовнішнє. При дослідженні ж зовнішнього середовища зазвичай виділяють два його рівня: народногосподарський та галузевий. До чинників народногосподарського рівня відносяться: політична стабільність, економічна політика держави, природне середовище та стан ресурсів, загальний стан економіки, соціальний розвиток суспільства та ін.; на галузевому рівні аналізуються: попит на товари чи послуги, пропозиція товарів чи послуг, конкуренти та ін. [2]. Слід відзначити, що підприємства, які належно мірою не використовують ринкові підходи і методи стратегічного планування, не можуть не тільки впливати на ринок, але й адаптувати свої можливості до постійно змінного середовища.

Стратегічне планування вирізняється своєю адаптивністю до зміни умов. Особливістю стратегічного планування є зростаючий рівень участі в ньому керівника підприємства. За сьогоднішніх умов стратегічні плани повинні спиратися на нововведення в діяльності українських підприємств.

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

Стратегічне планування – це планування від майбутнього до теперішнього, виходячи з глобальних ідей та поставлених цілей підприємства. Стратегія – не функція часу, а функція поставленої мети розвитку, специфічний, орієнтований на майбутнє напрям розвитку [1].

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

Також обов'язково стратегічне планування, спрямоване на рішення кардинальних проблем, має бути підкріплено поточним плануванням, яке забезпечує досягнення стратегічних цілей. Звичайно, при цьому повинні забезпечуватись наступність планів, їх взаємозв'язок, хоч структура планових рішень, методи планування і терміни реалізації будуть відрізнятися.

На погляд автора, саме стратегічне планування може стати тим, завдяки чому багато відчизняних підприємств зможуть стабілізувати свою діяльність і одержати необхідний імпульс для подальшого розвитку.

Але не треба забувати, що оскільки стратегічні плани забезпечують рішення взаємопов'язаних проблем, наслідки яких виявляються протягом тривалого періоду, складати їх необхідно з особливою ретельністю, також вони повинні бути досить гнучкими. Будь-яка стратегія реалізується за допомогою тактичних дій. І – що найважливіше – стратегічне планування має сенс лише тоді, коли плани дійсно реалізуються, а не залишаються на папері. Автор вважає, перехід до стратегічного планування, який враховує умови і вимоги ринкової системи господарювання, обов'язково дасть свій потрібний результат і сприятиме досягненню підприємницького успіху.

Наук. керівн. Хміль Т. М.

Література: 1. Марцин В. С. Деякі підходи до стратегічного планування в умовах ринкової трансформації / В. С. Марцин // Регіональна економіка. – 2007. – № 2. – С. 220–224. 2. Виханский О. С. Стратегическое управление : учебник / О. С. Виханский. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Гардарики, 1998. – 296 с. 3. Циба Т. С. Особливості і механізм стратегічного планування / Т. С. Циба // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 2(56). – С. 159–172. 4. Євтухова С. М. Стратегічний план як перспективний напрям розвитку українського підприємства / С. М. Євтухова // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 3(69). – С. 108–113.



Студент 6 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

СТИМУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ РОБІТНИКІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація. Розглянуто систему морального і матеріального стимулювання праці, що припускає комплекс заходів, спрямованих на підвищення трудової активності працюючих і, як наслідок, підвищення ефективності праці, її якості.

Анотация. Рассмотрена система морального и материального стимулирования труда, что предполагает комплекс мер, направленных на повышение трудовой активности работающих и, как следствие, повышение эффективности труда, его качества.

Annotation. The paper considers a system of moral and material work incentives, which involves a complex of measures aimed at increasing labor activity of workers and, consequently, improves work quality.

Ключові слова: стимулювання, заробітна плата.

В умовах становлення ринкових відносин в Україні виникла потреба наукового пошуку та обґрунтування дієвих механізмів стимулювання праці і на цій основі підвищення ефективності виробництва в усіх галузях національної економіки. Існуючий механізм стимулювання у сфері праці залишається недосконалим, він гальмує інноваційні зрушення.

Метою даної роботи є теоретичне обґрунтування стимулювання діяльності робітників підприємства, розгляд факторів, які визначають системи матеріальних стимулів та підходів до систем стимулювання робітників.

Стимулювання праці – спосіб винагороди працівників за участь у виробництві, заснований на зіставленні ефективності праці і вимог технології.

Стимули праці залежно від того, задоволенню яких потреб працівника вони сприяють, поділяються на матеріальні й нематеріальні. Найважливішим видом стимулювання є матеріальне, покликане відігравати провідну роль у підвищенні трудової активності працівників [1].

Основною частиною доходу найманого робітника є заробітна плата. Вона становить ціну робочої сили, що відповідає вартості предметів споживання й послуг, які забезпечують відтворення робочої сили, задовольняючи матеріальні й духовні потреби працівника [2, с. 43].

Основна заробітна плата працівника визначається тарифними ставками, розцінками, посадовими окладами. Рівень додаткової оплати праці встановлюється згідно з кінцевими результатами діяльності підприємства [3, с. 367].

Існує два фундаментальні підходи до питання матеріального стимулювання персоналу: система оплати праці, орієнтована на працівника, та система оплати праці, орієнтована на результати роботи.

Відповідно до першої системи (або системи "довічного найму") метою організації є стимулювання не прямих результатів, а працівника, на довгострокову, активну і добровільну участь у вирішенні проблем підприємства.

У системі оплати праці, орієнтованої на результати, навпаки, основний акцент робиться не на потребах працівника, а на потребах організації [4, с. 74].

Детально розроблена система стимулювання ефективності та якості праці дозволить мобілізувати трудові потенціали, сприятиме створенню необхідної зацікавленості працівників у зростанні індивідуальних результатів, прояву творчого потенціалу, підвищенні рівня їхньої компетентності, виразиться в зниженні питомої ваги живої праці на одиницю продукції й підвищенні якості виконуваних робіт.

Наук. керівн. Хміль Т. М.

Література: 1. Колонтаевский О. П. Мотивы и стимулы трудовой деятельности персонала / О. П. Колонтаевский // Вісн. Міжнар. Слов'ян. ун-ту. Сер. Екон. науки. – 2006. – № 1. – С. 42–44. 2. Фалмер Р. М. Енциклопедія сучасного керування : у 3-х т. Т. 1 / Р. М. Фалмер. – М., 2005. – 320 с. 3. Колот А. М. Мотивація, стимулювання й оцінка персоналу : навчальний посібник / А. М. Колот. – К. : КНСУ, 2008. – 410 с. 4. Управління персоналом : навч. посібник / за ред. Ю. М. Комар, В. В. Дорофійска, Ю. Ф. Дробноход. – Донецьк : ДонДУУ, 2004. – 163 с.

Студент 6 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ФАКТОРИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Присвячено різноманітним підходам до класифікації факторів конкурентоспроможності підприємств, враховуючи які у фінансово-господарській діяльності, підприємства значно підвищують свої шанси на успіх.

Аннотация. Посвящено различным подходам к классификации факторов конкурентоспособности предприятий, учитывая которые в финансово-хозяйственной деятельности, предприятия значительно повышают свои шансы на успех.

Annotation. In the article different approaches to enterprises competitive factors classification are given. Considering these fact in financing and operating activities can lead the enterprises to the good finance results.

Ключові слова: конкурентоспроможність підприємств, фактори конкурентоспроможності підприємств.

Головним фактором успіху в умовах ринкових відносин є конкурентоспроможність. Важливу роль у формуванні конкурентоспроможності країни відіграє конкурентоспроможність окремо взятих підприємств. Таким чином, ключовою проблемою сучасних економічних науки і практики є формування конкурентних переваг українських організацій і управління їх конкурентоспроможністю. Нині конкурентоспроможність є однією з найважливіших інтегральних характеристик, використовуваних для аналізу економічної ситуації як в цілому в народному господарстві країни, так і окремого товаровиробника. Як правило, її застосовують в якості критерію оцінки ефективності економічної діяльності підприємств.

Термін "конкурентоспроможність" трактується вченими по-різному, при докладному аналізі виявлені розбіжності в розумінні ними сутності розглянутої економічної категорії. У даній роботі використовується поняття, дане Фатхутдіновим Р. А.: "конкурентоспроможність – це властивість об'єкта, що характеризується ступенем реального або потенційного задоволення їм конкретної потреби порівняно з аналогічними об'єктами, представленими на даному ринку. Вона визначає здатність витримувати конкуренцію порівняно з аналогами продукції на даному ринку" [1].

Відносно визначення "конкурентоспроможність підприємства" так само існує безліч різних дефініцій. Івахнік Д. Є. визначає конкурентоспроможність підприємства як комплексну характеристику суб'єкта господарювання за певний період часу в умовах конкретного ринку, що відображає перевагу перед конкурентами за рядом визначальних показників – фінансово-економічних, маркетингових, виробничо-технологічних, кадрових й екологічних, а також здатність суб'єкта до безкризисного функціонування й своєчасної адаптації до змінних умов зовнішнього середовища [2].

Аналіз літературних джерел показав, що залежно від наукових поглядів автори по-різному обґрунтовують комплекс факторів, які впливають на конкурентоспроможність підприємств.

В економічній літературі поняття "фактор" трактується так: "фактор – один з основних ресурсів виробничої діяльності підприємства й економіки в цілому; рушійна сила економічних, виробничих процесів, що впливає на результат виробничої, економічної діяльності" [3].

З метою кращого розуміння факторів конкурентоспроможності слід розглянути основні підходи до їхньої класифікації, що існують у сучасній економічній теорії.

На думку М. Портера, фактори, які найбільш важливі для конкурентної переваги в більшості галузей, створюються в межах регіону (країни) за допомогою різних специфічних для кожної території процесів [4].

Усі фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємства, М. Портер пропонує ділити на кілька типів.

По-перше, на основні й розвинені. Основні фактори – це природні ресурси, кліматичні умови, географічне положення країни, некваліфікована й напівкваліфікована робоча сила. Розвинені фактори – сучасна інфраструктура обміну інформацією, висококваліфіковані кадри, високотехнологічні виробництва.

Залежно від ступеня спеціалізації всі фактори конкурентоспроможності діляться на загальні й спеціалізовані. Загальні фактори, до яких М. Портер відносить систему автомобільних доріг, дебітний капітал, персонал з вищою освітою, можуть бути використані в широкому спектрі галузей. Спеціалізовані фактори – це вузькоспеціалізований персонал, специфічна інфраструктура, бази даних у певних галузях знання, інші фактори, застосовувані в одній або в обмеженому числі галузей.



Ще один принцип класифікації – розподіл факторів конкурентоспроможності на природні та штучно створені. До природних факторів належать природні ресурси, географічне положення, а до штучно створених – техніка, технологія, економічне середовище та ін.

Як і М. Портер, багато авторів (Фатхутдінов Р. А. [5], Миронов М. Г. [6], Зайцев Н. Л. [7]) всю сукупність факторів конкурентоспроможності підприємства пропонують розділити на зовнішні та внутрішні. На думку автора, даний принцип класифікації є найбільш повним.

Внутрішні фактори – це об'єктивні критерії, які визначають можливості підприємства із забезпечення власної конкурентоспроможності.

Так, на думку Дінеса В. А. та Яшина Н. С., до внутрішніх факторів можна віднести:

- потенціал маркетингових служб;
- науково-технічний потенціал;
- виробничо-технологічний потенціал;
- фінансово-економічний потенціал;
- кадровий потенціал (структура, професійно-кваліфікований склад);
- ефективність реклами й засобів стимулювання збуту;
- рівень матеріально-технічного забезпечення;
- умови зберігання, транспортування, упакування продукції;
- рівень здійснюваних вантажно-розвантажувальних робіт і транспортних послуг відповідно до вимог;

- підготовку й розробку виробничих процесів, вибір оптимальної технології виробництва;
- ефективність виробничого контролю, випробувань, обстежень;
- рівень технічного обслуговування в післявиробничий період;
- рівень сервісного й гарантійного обслуговування.

"Зовнішні фактори – соціально-економічні й організаційні відносини, що дозволяють підприємству створити продукцію, що за ціновими й неціновими характеристиками більше приваблива" [3]. Під зовнішніми факторами варто розуміти:

- заходи державного впливу;
- фактори економічного характеру (амортизаційна, податкова, фінансово-кредитна політика, інвестиційна політика, участь у міжнародному поділі праці);
- фактори адміністративного характеру (розробка, удосконалення й реалізація законодавчих актів, демонополізація економіки, державна система стандартизації і сертифікації, правовий захист інтересів споживачів);
- основні характеристики самого ринку діяльності даного підприємства (його тип й ємність, наявність і можливості конкурентів);
- діяльність суспільних і недержавних інститутів;
- зовнішньоекономічну політику держави;
- економічну, політичну, маркетингову, соціокультурну, екологічну ситуацію в країні й світі.

Варто зазначити, що виділяють також фактори інституціонального та функціонального типу.

Смольянова Е. Л. та Малицька В. Б. пропонують класифікацію факторів конкурентоспроможності за ступенем можливого контролюючого впливу зі сторони держави і підприємства [8]. Це фактори: мегасередовища (не контролюються державою), макросередовища, мезосередовища (контролюються державою, але не підприємством) й мікросередовища (контролюються підприємством).

У працях Томпсона А. А., Стрікланда А. Дж. визначені такі фактори: технологічні (досвід наукових досліджень, здатність до вдосконалення продукції та виробничих процесів), виробничі (низькі витрати на виробництво та висока якість продукції, висока продуктивність праці), розподільні (швидка доставка й низькі витрати на збут продукції), маркетингові (висококваліфікований персонал, різноманітний асортимент, привабливе упакування продукції), кваліфікаційні (ноу-хау з керування якістю, створення нових видів продукції), організаційні можливості (здатність швидкого реагування на зміни ринку), інші фактори (імідж, патентний захист та ін.) [9].

Можна зробити висновок, що існує багато класифікацій факторів конкурентоспроможності підприємства. Фактори можуть впливати як убик підвищення конкурентоспроможності підприємства, так й убик зменшення. Фактори – це те, що сприяє перетворенню можливостей у дійсність. Таким чином, враховуючи у фінансово-господарській діяльності фактори конкурентоспроможності підприємства значно підвищують свої шанси на успіх в одержанні конкурентних переваг на ринку.

Наук. керівн. Хміль Т. М.

Література: 1. Фатхутдінов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации / Фатхутдінов Р. А. – М. : Высшая школа, 2007. – 624 с. 2. Бекетов Н. В. Понятие конкурентоспособности и его эволюция / Бекетов Н. В. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 6. – С. 83–86. 3. Шеховцева Л. С. Конкурентоспособность предприятия: факторы и метод создания / Л. С. Шеховцева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 4. – С. 18–24. 4. Портер М. Конкуренция : учебн. пособ. / М. Портер ; пер. с англ. – М. : Издательский дом "Вильямс", 2005. – 608 с. 5. Фатхутдінов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации : учебник / Р. А. Фатхутдінов. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Эксмо, 2005. – 544 с. 6. Миронов М. Г. Ваша конкурентоспособность / М. Г. Миронов. – М. : Альфа-Пресс, 2004. – 160 с. 7. Зайцев Н. Л. Экономика организации : учебник для вузов / Зайцев Н. Л. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Экзамен, 2004. – 624 с. 8. Смольянова Е. Л. К вопросу о классификации факторов и резервов обеспечения конкурентоспособности предприятия / Е. Л. Смольянова, В. Б. Малицкая // Вестник ТГУ. – 2009. – Вып. 2 (70). – С. 336–344. 9. Томпсон А. А. мл. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации / А. А. Томпсон мл., А. Дж. Стрикленд III. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 412 с.

Студент 6 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ "СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА"

Анотація. Розглянуто існуючі підходи до визначення сутності поняття "розвиток" і наведено визначення маркетингової стратегії розвитку підприємства.

Аннотация. Рассмотрены существующие подходы к определению сущности понятия "развитие" и приведено определение маркетинговой стратегии развития предприятия.

Annotation. Existing approaches to definition of essence of concept of development are regarded in the article and definition of marketing strategy of the enterprise development is given.

Ключові слова: розвиток, стратегія, стратегія розвитку.

У теоретичних дослідженнях економічної науки та практичній діяльності менеджерів проблема розвитку підприємства в сучасній ринковій економіці посідає значне місце. Основні причини цього явища – насичення ринку наукоємною, високотехнологічною й високоякісною продукцією. Це надало конкуренції як основній силі ринкової економіки нової якості: досягти успіху в конкурентній боротьбі підприємство може тільки реалізуючи стратегії розвитку, безупинно здійснюючи інноваційні процеси в усіх сферах своєї життєдіяльності [1].

Дослідженням поняття стратегічного розвитку підприємства присвячено багато робіт вітчизняних та зарубіжних вчених, авторів у найрізноманітніших галузях знань, а саме таких, як: О. Раєвнева, М. Афанасьєв, Ю. Іванов, І. Ансофф, Г. Мінцберг, В. Пономаренко, Н. Тренев, А. Томпсон та ін. [1 – 7]. У їх працях розглядаються питання формування стратегій розвитку підприємства; основні підходи до розуміння термінів "розвиток" і "стратегія"; стадії, напрямки та процеси управління розвитком; концепція та класифікація видів стратегій розвитку підприємства.

Мета статті – теоретичне обґрунтування сутності маркетингової стратегії розвитку.

Для того щоб управляти розвитком системи, необхідно розуміти, що мається на увазі під розвитком. Виділяють три основні підходи, що припускають розуміння терміна "розвиток" через (рисунок) [2]: вивчення і виділення властивостей систем, що розвиваються; формування трактувань даного терміна; порівняння поняття розвитку з родинними щодо наукового пізнання поведінки систем категоріями.

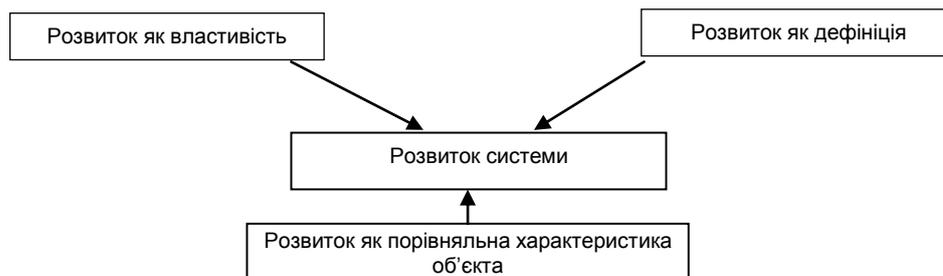


Рис. Існуючі підходи до розуміння категорії "розвиток системи"

Серед вчених, що підтримують перший підхід, необхідно відзначити Мельника Л. Г. [3]. Ґрунтуючись на формулюванні поняття розвитку, даного у філософському словнику, що трактує розвиток як незворотну, спрямовану, закономірну зміну матеріальних і ідеальних об'єктів, він аналізує й оцінює дане поняття через призму сутнісних аспектів трьох основних властивостей: необоротності, спрямованості і закономірності. Вчений відзначає, що "тільки одночасна наявність трьох зазначених властивостей виділяє процеси розвитку серед інших змін" [3].

Таким чином, визначаючи сутність даної категорії через систему її властивостей, можна відзначити, що розвиток – це необоротний, спрямований, закономірний і унікальний процес змін відкритої системи у просторі і часі [2]. Другий підхід визначення терміна "розвиток" припускає формулювання поняття, виходячи з пріоритетності того чи іншого аспекту розвитку системи.



Виділяють три основні групи поглядів на категорію "розвиток" [2].

Перша група вчених пов'язує розвиток тільки з прогресом. Друга група дослідників розглядає процес розвитку тільки як якісні зміни у складі і структурі системи. Третя група вчених – як процес адаптації до зовнішнього середовища, що динамічно змінюється. Сутність цього підходу до визначення терміна "розвиток" полягає в його розумінні через порівняння з категоріями, близькими за змістом. У більшості випадків розвиток ототожнюють з такими поняттями, як еволюція, зростання, прогрес. Таким чином, з урахуванням проведеного аналізу існуючих трактувань під розвитком доцільно розуміти процес формування нової дисипативної структури, виражений у якісній зміні складу, структури та способу (моделей) функціонування системи, який виявляється в кризовій формі і спрямований на досягнення глобальних цілей підприємства [2].

У даний час існує й використовується множина визначень стратегії, але всіх їх об'єднує розуміння стратегії як свідомої та продуманої сукупності норм і правил, що лежить в основі розробки й прийняття стратегічних рішень, які впливають на майбутній стан підприємства як засобу зв'язку підприємства із зовнішнім середовищем.

Класичним визначенням можна вважати розуміння стратегії підприємства як загального напрямку дій, довгострокового курсу розвитку підприємства, способу досягнення перспективних цілей щодо зміцнення конкурентних позицій та успіху діяльності, який воно (підприємство) визначає для себе самостійно [4].

Узагальнюючи поняття "стратегія" й "розвиток підприємства", можна сформулювати таке базове визначення, що базується на розумінні розвитку як процесу якісних змін та перетворень у діяльності підприємства у зв'язку з необхідністю розв'язання існуючих протиріч, а стратегії як способу та напрямку розвитку.

Отже, стратегія розвитку – перспективний спосіб та напрямок розвитку підприємства, який спрямований на досягнення довгострокових цілей шляхом якісних змін і перетворень у діяльності підприємства з урахуванням ринкових можливостей та наявних ресурсів. Таким чином, акцент у визначенні робиться на процес переходу з одного стану в інший, більш досконалий, перехід від старого якісного стану, від простого до складного, від нижчого до вищого.

Наук. керівн. Ларіна К. В.

Література: 1. Пономаренко В. С. Стратегічне управління розвитком підприємства : навч. посібн. / В. С. Пономаренко, О. І. Пушкар, О. М. Тридід. – Х. : Вид. ХДЕУ, 2002. – 640 с. 2. Раєвнева О. В. Управління розвитком підприємства: методологія, механізми, моделі : монографія / Раєвнева О. В. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2006. – 496 с. 3. Мельник Л. Г. Фундаментальные основы развития / Мельник Л. Г. – Сумы : ИТД "Университетская книга", 2003. – 288 с. 4. Афанасьев М. В. Стратегія підприємства : навчально-методичний посібник / М. В. Афанасьев, Г. О. Селезньова. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2007. – 272 с. 5. Ансофф И. Стратегическое управление / Ансофф И. ; пер. с англ. – М. : Экономика, 1989. – 520 с. 6. Стратегія підприємства : підручник / Ю. Б. Іванов, О. М. Тищенко, Т. М. Чечетова-Терашвілі та ін. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2009. – 560 с. 7. Минцберг Г. Школы стратегий / Г. Минцберг, Б. Альстрэнд, Дж. Лэмпел ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2000. – 336 с. 8. Томпсон А. А. Стратегический менеджмент: Концепции и ситуации для анализа / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2003. – 924 с. 9. Тренев Н. Н. Стратегическое управление / Тренев Н. Н. – М. : Изд-во "Приор", 2000. – 279 с.

Артемova Т. В.

УДК 005.35

Студент 6 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ПЕРЕД СВОЇМИ СПІВРОБІТНИКАМИ

Анотація. Розглянуто розвиток корпоративної соціальної відповідальності підприємства та основні підходи до розуміння соціальної політики на підприємстві.

Анотация. Рассмотрены развитие корпоративной социальной ответственности предприятия и основные подходы к пониманию социальной политики на предприятии.

© Артемova Т. В., 2012

Annotation. Development of corporate social responsibility and the main approaches to the understanding of social enterprise policy are described in this article.

Ключові слова: соціальна політика підприємства, соціальна відповідальність підприємства, персонал підприємства.

Динамічний розвиток концепцій корпоративної соціальної відповідальності пройшов певні етапи. Точкою відліку можна вважати роботу Г. Боуена "Соціальна відповідальність бізнесмена", яка була опублікована у 1953 році. Наступні вивчення корпоративної соціальної відповідальності наведені в роботах К. Девіса (1960), Дж. МакГуіра (1963), С. Сеті (1975), в яких були конкретизовані поняття та зміст соціальної відповідальності.

У даний час на перший план виходить інструментальний підхід до вивчення корпоративної соціальної відповідальності, який встановлює взаємозв'язок між соціально відповідальною поведінкою компанії та її фінансовими показниками (у тому числі підвищення прибутку в довгостроковому періоді). Саме з точки зору цього підходу політика соціальної відповідальності набуває все більшу популярність та знаходить застосування на практиці як елемент стратегічного керування, що дозволяє компаніям досягти основних цілей та покращити свій стан на ринку [1].

Існують різні підходи до розуміння соціальної політики підприємства. Перший підхід передбачає, що основна діяльність підприємства має соціально значимий характер, що виражається у виробництві якісних товарів та послуг, виплаті податків та створенні добре оплачуваних робочих місць.

Другий підхід – підприємство у своїй діяльності виходить за рамки обов'язкових вимог законодавства та здійснює внесок у розвиток внутрішнього та зовнішнього середовищ діяльності свого підприємства. При цьому підприємство реалізує внутрішні та зовнішні соціальні програми, які узгоджені зі стратегією його розвитку.

Третій підхід – підприємство прагне мати репутацію соціально відповідальної організації і для цього бере активну участь у формуванні громадських стандартів, наприклад, таких, як якість освіти.

Перший підхід можна охарактеризувати як пасивний, тобто суб'єкт у втіленні соціальних функцій не виходить за рамки того, що необхідно для забезпечення діяльності підприємства та зумовлено законодавством. Другий та третій підходи є активними, тому що в цих випадках підприємство у здійсненні соціальних функцій виходить за рамки своєї безпосередньої діяльності та вимог, що були встановлені законодавством. Відмітимо, що незалежно від типу соціальної політики, яка здійснюється, підприємство завжди залишається суб'єктом соціальної політики [2].

Соціальна політика на підприємстві означає діяльність роботодавців, менеджменту та найманих працівників із задоволення соціальних вимог, узгодження соціальних інтересів, реалізації соціальних прав та соціальних гарантій, надання соціальних послуг, соціального захисту персоналу. Соціальна політика формує сприятливі умови діяльності працівників на підприємстві, є необхідним фактором реалізації персоналом своїх потреб та можливостей. Якщо на підприємстві створені такі соціальні умови, тим самим надається більше можливостей для реалізації працівниками здібностей та їх ефективної роботи.

Головний напрямок соціальної політики: сприяти забезпеченню зростання продуктивності, ефективності та якості праці робітників; стимулювати робітників до підвищення кваліфікації, сприяти вирішенню управлінських завдань – закріплення найбільш кваліфікованих робітників, забезпечення їх ротації та лояльного ставлення до підприємства. Бажано надавати лише такі види соціальних послуг, які користуються попитом у персоналу.

Ефективна соціальна політика припускає надання персоналу всіх обов'язкових соціальних послуг, які підприємство повинно надавати відповідно до законодавства. Разом з цим вона не може бути обмежена тільки обов'язковими соціальними послугами. Конкуренція на ринку праці передбачає наявність соціальних послуг, що можуть залучити нових працівників на роботу на підприємство або утримати працюючих тут людей. Чим вище потреба в висококваліфікованих працівниках, тим більше вимагається додаткових соціальних послуг для залучення і закріплення персоналу. Якщо підприємство надає персоналу значний обсяг соціальних послуг, необхідних для працівників, воно буде вигідно відрізнятися від інших підприємств. Це є гарною основою щодо залучення нових працівників та збереження нового персоналу [3].

Наук. керівн. Потьомкін С. К.

Література: 1. Игошина А. С. Политика корпоративной социальной ответственности и инвестиционная привлекательность компании / А. С. Игошина // Экономика, управление, финансы : материалы междунар. заоч. науч. конф. (г. Пермь, июнь 2011 г.) / под общ. ред. Г. Д. Ахметовой. – Пермь : Меркурий, 2011. – 124 с. 2. Аверин А. Н. Социальная политика и социальная ответственность предприятия / А. Н. Аверин. – М. : Альфа-Пресс, 2008. – 96 с. 3. Герчикова И. Н. Менеджмент / И. Н. Герчикова. – М. : Издательство "Банки биржи", 2005. – 307 с.



Студент 6 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

РОЛЬ НАБОРУ, ВІДБОРУ І НАЙМУ ПЕРСОНАЛУ В УПРАВЛІННІ СУЧАСНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Анотація. Досліджено роль та значення набору, відбору і найму персоналу в забезпеченні ефективної діяльності підприємства. Визначено складності, що виникають у процесі набору, відбору і найми персоналу на підприємстві, та механізм їх вирішення.

Аннотация. Исследована роль набора, отбора и найма персонала в обеспечении эффективной деятельности предприятия. Определены трудности, которые возникают в процессе набора, отбора и найма персонала на предприятии, и механизм их решения.

Annotation. The role of recruitment, selection and hiring of staff to ensure effective operation of the enterprise has been studied. Difficulties that we encounter in the process of recruitment are defined.

Ключові слова: набір, відбір, найм, кадрова служба.

Сучасні умови розвитку та реформування економічних і соціально-культурних сфер життя України ставлять питання набору і найму висококваліфікованих кадрів. Відбір і найм персоналу став для безлічі підприємств важко вирішуваною проблемою. Справа зовсім не в нестачі робочих рук, а в підборі грамотного, мотивованого персоналу, інакше підприємство втрачає великі гроші на нескінченних прийомах і звільнення непотрібних співробітників і це стає основною проблемою [1].

Метою дослідження є визначення складностей, які виникають у процесі набору, відбору і найму персоналу на підприємстві, та механізм їх вирішення.

Дану проблему вивчали такі автори: Кібанов А. Я., Дуракова І. Б., Нікітіна І. А., Саломатіна Н. А., К. С'юелл, Робертсон І. Т., Л. Едварде, П. Морнель [2].

Різні автори пропонують власні визначення термінів "набір", "відбір" та "найм" працівників. Так, Кібанов А. Я. та Дуракова І. Б. вважають, що набір кадрів – це масове залучення персоналу на підприємство.

Найм на роботу – ряд дій, спрямованих на залучення кандидатів, що володіють якостями, необхідними для досягнення цілей, поставлених підприємством. Це комплекс організаційних заходів, що включає всі етапи набору персоналу, а також оцінку, відбір кадрів і прийом співробітників на роботу.

Відбір персоналу – це процес, пов'язаний з виділенням одного або декількох кандидатів на вакантну посаду серед загального числа людей, що претендують на неї. Це процес відбору когонебудь за встановленими критеріями з використання певних методів оцінки із загального числа працівників, що відповідають цим критеріям [2].

Деяко інше трактування пропонує Нікітіна І. А. Набір персоналу, на її думку, – це система заходів, що вживаються підприємством для залучення працівників, які володіють необхідними здібностями, знаннями, навиками і мотивацією, потрібними підприємству для досягнення поставлених цілей і завдань.

Відбір кадрів – це процес вибору з ряду претендентів на робоче місце одного або декількох, які найкращим чином підходять під критерії відбору на це місце.

На думку Саломатіна Н. А., наймання на роботу – це ряд дій, що здійснюються підприємством для залучення кандидатів, які володіють якостями, необхідними для досягнення його цілей.

Таким чином, узагальнюючи усі визначення, можна сказати, що процес найму персоналу – це процес узгодження інтересів роботодавця і працівника. Це комплекс організаційних заходів, які включають усі етапи набору кадрів, а також оцінку, відбір кадрів і найм співробітників на роботу.

Мета, яка ставиться при наборі кадрів, полягає у встановленні контактів з потенційними працівниками з тим, щоб ініціювати їх звернутися із заявою про прийом на роботу. Відбір – це частина процесу найму персоналу, пов'язана з виділенням одного або декількох кандидатів на вакантну посаду серед великої кількості людей, які претендують на дану посаду. Набрані працівники мають відповідати вимогам заявника щодо відповідності умовам і особливостям роботи.

Можна не говорити про те, наскільки важливо для будь-якого підприємства знайти таких працівників, які найкраще відповідають як вимогам тієї роботи, яку вони будуть виконувати, так і вимогам керівництва. Знайти найбільш відповідну для заняття наявної вакансії людину, яка погодиться виконувати дану роботу на запропонованих підприємством умовах її оплати, – ось мета процесу пошуку та відбору персоналу. Однак на шляху досягнення цієї ідеальної мети у вітчизняних роботодавців виникає цілий ряд перешкод.



Погано організована робота з набору, відбору і найму персоналу призводить до небажаних наслідків: високої плинності персоналу, поганого морально-психологічного клімату (конфлікти, чвари, халатне ставлення до дорученої справи і т. п.), низької трудової і виконавчої дисципліни (низька якість роботи, прогули, запізнення на роботу і передчасні уходи з роботи, низька ефективність використання робочого часу, невиконання розпоряджень керівництва).

До числа найбільш часто повторюваних проблем, що виникають перед багатьма підприємствами у сфері пошуку і відбору нових працівників, можна в першу чергу віднести такі:

1. Немає розробленої, підкріпленої відповідними процедурами і документами системи набору, відбору та найму персоналу.

2. У багатьох підприємствах не розроблені процедури відбору нових працівників.

3. Не вистачає фінансових ресурсів для організації роботи у сфері набору, відбору та найму персоналу.

4. Недостатній досвід та рівень кваліфікації працівників, які займаються відбором персоналу.

5. Відділи персоналу багатьох підприємств не проводять систематичну роботу з вивчення потреби підрозділів підприємства в персоналі.

6. Не розроблено положення та інструкції, які регламентують роботу у сфері набору, відбору та найму персоналу.

7. При відборі нових працівників часто не використовуються чіткі критерії, що обумовлені, з вимогами професії та робочого місця.

Таким чином, набір, відбір і найм нових працівників на підприємствах, різного типу ускладнений через відсутність у них з різних причин відповідних процедур, методичного та документального забезпечення. Крім того, однією з найсерйозніших проблем є нестача кваліфікованих фахівців, здатних організувати роботу з набору та відбору персоналу.

Роботу з персоналом на підприємстві ведуть кадрові служби, тому від їхньої професійної підготовки, вміння кваліфіковано досягати поставленої мети багато в чому залежить успіх підприємства. Кадрові служби повинні вирішувати основну мету: забезпечення висококваліфікованими кадрами підприємства, їх ефективне використання відповідно до цілей підприємства, реалізацію завдань професійного та соціального розвитку [3].

Для успішного набору кадрів потрібний системний підхід з використанням декількох раціональних методик у рамках процесу найму та відбору кадрів. Цей процес складається з таких етапів:

1. Аналіз потреби в кадрах.

2. Визначення вимог.

3. Визначення основних джерел надходження кандидатів.

4. Вибір методик набору кадрів.

5. Введення на посаду [4].

Важливим фактором для забезпечення ефективності набору персоналу є наявність опису всіх робіт, їх конкретизація стосовно робочих місць, для виконання яких і підшукується відповідний працівник (обсяг роботи, можливість нервової роботи, можливість фізичної роботи).

Отже, для того щоб побудувати ефективну систему формування персоналу, перш за все, важливо зрозуміти її місце в загальній системі управління людськими ресурсами підприємства. Набір, відбір і найм персоналу не є ізольованою функцією, вони становлять самостійну цінність, і повинні бути взаємопов'язані з усіма іншими функціями управління персоналом, щоб не перетворитися на самоціль, яка здійснюється на шкоду іншим формам роботи з персоналом.

Наук. керівн. Грузіна І. А.

Література: 1. Наукова періодика України. – Режим заступу : nbuv.gov.ua. 2. Кибанов А. Я. Управление персоналом организации: отбор и оценка при найме, аттестация : учебное пособие / А. Я. Кибанов. – М. : Экзамен, 2006. – 416 с. 3. Документооборот у системі організації праці менеджера : навчальний посібник з навчальної дисципліни "Організація праці менеджера" / В. М. Гриньова, М. М. Новікова, А. О. Гідзула та ін. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2010. – 236 с. 4. Одегов Ю. Г. Управление персоналом. Конкретные ситуации : практикум / Ю. Г. Одегов. – М. : Экзамен, 2007. – 192 с.

УДК 331.211

Ключнікова М. О.

Студент 6 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ОРГАНІЗАЦІЯ ОПЛАТИ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація. Розглянуто суть нової системи оплати праці робітників "Оплата з ризиком", проаналізовано доцільність та можливість її застосування на українських підприємствах.

© Ключнікова М. О., 2012



Аннотация. Рассмотрена суть новой системы оплаты труда рабочих "Оплата с риском", проанализировано целесообразность и возможность ее применения на украинских предприятиях.

Annotation. The article investigates the essence of the new compensation package system for workers "Wages with the risk", analyses the expediency and the possibility of using the new system on the Ukrainian enterprises.

Ключові слова: система оплати праці, тарифна ставка, продуктивність праці.

Готовність і бажання людини виконувати свою роботу є одним із ключових чинників успіху функціонування організації. Механічне примушення до праці не може дати високих позитивних результатів.

Мета дослідження – виявити нові підходи до формування системи оплати праці робітників і проаналізувати доцільність та можливість їх застосування на українських підприємствах.

Для вирішення проблем відповідності ефективності діяльності співробітника і розміру зарплати, яку він отримує, на Заході використовується система Pay for Performance – "плата за виконання" (далі – PFP). Під PFP розуміється застосування будь-яких методів оплати праці, при яких винагорода, що її отримує працівник, залежить від індивідуальних і групових досягнень у діяльності.

Яскравим прикладом творчого підходу до реалізації системи PFP є схема "Оплата з ризиком", яку використовує керівництво компанії Хегох, що займається інформаційними технологіями, для оплати праці співробітників. Вона передбачає, що задля отримання надбавок за свою роботу робітники відмовляються від певного відсотка своєї заробітної плати, але за умови ефективної роботи отримують суму як мінімум вдвічі більшу, ніж та, від якої вони відмовилися [1, с. 173].

На українських підприємствах систему "Оплата з ризиком" доцільно застосовувати як систему оплати праці робітників відрядної форми.

Для цього необхідно ввести новий показник – "розрахункова тарифна ставка", який розраховується шляхом ділення заробітної плати робітника за певний період (не має значення, за якою системою оплати праці вона була нарахована) на кількість відпрацьованих ним за цей період нормо-годин.

Система "Оплата з ризиком" передбачатиме, що робітнику пропонуватиметься виконати значно більше від звичайного завдання.

Якщо робітник на нього погодиться, то його заробітна плата збільшиться порівняно із отриманою раніше, бо вона нараховуватиметься за збільшеною розрахунковою тарифною ставкою. При цьому від робітника вимагається лише чітке виконання такого завдання, а його перевиконання оплачуватиметься за звичайною тарифною ставкою відповідного розряду, бо робити це за збільшеною розрахунковою тарифною ставкою для підприємства дуже дорого та невигідно.

У разі невиконання робітником завдання, на встановлення якого він дав згоду, заробітна плата йому нараховуватиметься за нижчою від розрахункової тарифною ставкою, що призведе до її зменшення порівняно зі звичайною.

Якщо ж робітник не погодиться на збільшене завдання, то він продовжуватиме працювати у звичайному ритмі та отримувати заробітну плату згідно з діючою на підприємстві системою оплати праці.

Таким чином, наведений підхід до формування системи оплати праці забезпечує швидке та контрольоване зростання продуктивності праці робітників на підприємстві, що, безумовно, означає збільшення виробництва, чого можна також досягти за допомогою наймання нових робітників та оплати їхньої праці на звичайних умовах.

Основним та вирішальним недоліком системи оплати праці "Оплата проти ризику" порівняно з найманням нових робітників є те, що зростає собівартість одиниці продукції, але існують й такі переваги:

метод розвитку виробництва при її застосуванні – інтенсивний;

підприємство не витрачає кошти на підбір персоналу;

не витрачається час на сам процес підбору нових робітників, пристосування робітника до роботи та умов праці, на його адаптацію в новому колективі.

Отже, умовами, в яких доцільно та можливо застосовувати систему "Оплата з ризиком" для формування заробітної плати робітників українських підприємств, є:

відсутність часу або можливості найняти нових робітників;

отримання додаткового прибутку від додаткової продукції;

значне перевищення збільшеним завданням звичайного;

низький середній відсоток втрат робочого часу за організаційно-технічними причинами;

наявність фізичної можливості робітника виконати підвищене завдання;

виконання підвищеного завдання не шкодитиме здоров'ю робітника;

рівень підвищеного завдання дорівнює або є вищим за необхідний підприємству для вчасного виконання замовлення.

Для визначення приросту прибутку від додаткової продукції необхідно користуватися такою формулою:

$$\Delta\Pi_{\%} = \frac{I_{p_3} \times (D_{фрч}_{зр} \times I_{в_{зр}} + (1 - D_{фрч}_{зр})) - [D_{зр} \times I_{в_{зр}} \times I_{зтс} + D_{нр} + D_{ізв} \times (D_{фрч}_{зр} \times I_{в_{зр}} + (1 - D_{фрч}_{зр})) + D_{пв}] \times 100 - 100}{I_{p_3} - I_{c_3}}$$

де I_{c_3} – індекс собівартості продукції у звітному періоді, її індекс дорівнює 1;

I_{p_3} – індекс рентабельності у звітному періоді;

$D_{зр}$ – індекс витрат на заробітну плату основних робітників, що згодні на підвищення завдання та систему оплати праці "Оплата з ризиком";

$D_{нр}$ – індекс витрат на заробітну плату решти основних робітників;

$I_{в_{зр}}$ – індекс збільшення завдання основним робітникам, які дали на це згоду;

$I_{зтс}$ – індекс збільшення та зменшення розрахункової тарифної ставки;

$D_{ізв}$ – індекс інших змінних витрат;

$D_{фрч}_{зр}$ – індекс фонду робочого часу основних робітників, що згодні на підвищення завдання та систему оплати праці "Оплата з ризиком";

$D_{пв}$ – індекс постійних витрат.

Таким чином, розрахувавши приріст прибутку у плановому році, керівництво підприємства зможе зробити висновок про доцільність застосування системи оплати праці "Оплата з ризиком". Якщо цей показник більше нуля, то підприємство отримуватиме додатковий прибуток від випуску додаткової продукції, якщо ж приріст прибутку менше нуля, то підприємство нестиме збитки від випуску додаткової продукції.

Наведений підхід до оплати праці не має аналогів в Україні, але його доцільно впроваджувати для оплати праці працівників вітчизняних підприємств, бо відмова робітника від частки своєї заробітної плати заради отримання змоги заробити більше буде ефективно стимулювати його покращити продуктивність своєї праці та дасть можливість на власний розсуд (ураховуючи всі обставини: стан здоров'я, бажання та ін.) обирати чи не обирати більш напружений графік роботи. З іншого ж боку, підприємство працюватиме більш ритмічно, тобто планові показники будуть відповідати фактичним, та не втрачатиме гроші від невиконаних вчасно замовлень.

Наук. керівн. Потьомкін С. К.

Література: 1. Баран Р. Досвід закордонних країн у системі мотивації та стимулювання персоналу / Р. Баран // Регіональна економіка. – 2005. – № 1. – С. 169–176.

УДК 659.117

Брюхно С. Ю.

Студент 6 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

РАЗРАБОТКА И ОБОСНОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Аннотация. Рассмотрены реклама как главный инструмент продвижение товара на рынок и виды рекламы, с помощью которых можно повысить уровень конкурентоспособности и максимизировать прибыль предприятия.

Анотация. Розглянуто рекламу як головний інструмент просування товару на ринок і види реклами, за допомогою яких можна підвищити рівень конкурентоспроможності та максимізувати прибуток підприємства.

Annotation. Advertising is considered as the main tool of sales promotion; forms of advertising, you can use to improve the competitiveness and maximize profits are considered.

Ключевые слова: реклама, маркетинг, маркетинговая деятельность, интерактивность.

В условиях слабой конкурентоспособности предприятий Украины на мировом рынке правильная разработка рекламной кампании на предприятии является важным, необходимым и конечно актуальным направлением совершенствования предприятия и продвижения товара.

© Брюхно С. Ю., 2012



Главной задачей рекламы в условиях рынка является информирование покупателей про необходимость приобретения, убеждение в том, что они должны купить именно данное изделие. Во всех случаях эффективность рекламы зависит в значительной степени от правильного осуществления компанией разнообразных видов деятельности. Иногда реклама участвует в процессе обмена информацией между производителем и потребителем [1].

Разработка рекламной кампании на любом уровне начинается с исследования рынка, которое позволит идентифицировать потребности потребителей, сильные и слабые стороны конкурентов, определить ключевые конкурентные преимущества для эффективного позиционирования товара на рынке [2, с. 224].

Маркетинговая деятельность фирмы направлена на то, чтобы достаточно обоснованно, опираясь на запросы рынка, устанавливать конкретные текущие и долгосрочные (стратегические) цели, пути их достижения, реальные источники ресурсов хозяйственной деятельности, определять ассортимент и качество продукции, ее приоритеты, оптимальную структуру производства и желаемую прибыль. В любом случае производитель призван выпускать такую продукцию, которая найдет сбыт и принесет прибыль. А для этого нужно изучать общественные и индивидуальные потребности, запросы рынка как необходимое условие и предпосылку производства. Поэтому в условиях рыночной экономики производство начинается с потребления, а не с обмена. Эта концепция нашла свое воплощение в маркетинге [3, с. 24–32].

Когда целевой рынок определен, маркетологу требуется получить информацию о конкретных компаниях-потребителях. Именно на этом этапе важно приобрести списки этих предприятий и создавать базы данных для рассылки. Выделяют четыре основных способа использования баз данных (рисунок) [4, с. 314–317].

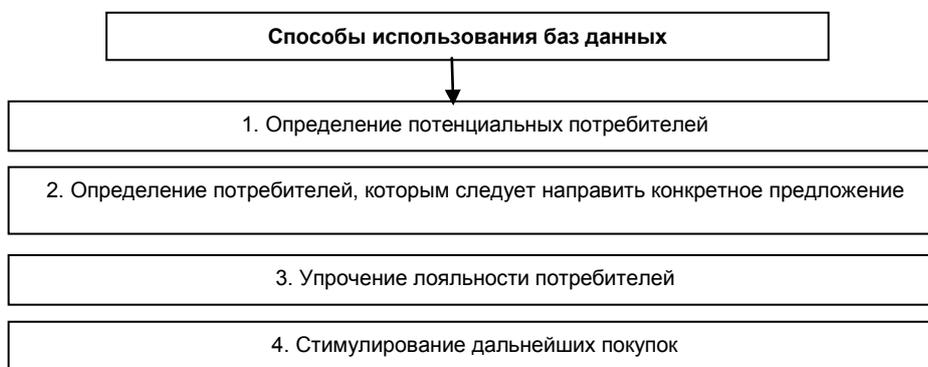


Рис. Способы использования данных

В условиях современного рынка большая доля рекламы осуществляется за счет сети Интернет.

Кроме того, интерактивность считается наиболее эффективным, важным преимуществом рекламы через Интернет по сравнению с "традиционными" средствами коммуникации. Данное преимущество основано на возможности в предельно сжатые сроки получать, обрабатывать запросы потребителей и отвечать на них. Таким образом, устанавливается оперативный двунаправленный диалог компании с потребителем.

Аналогичного эффекта в условиях "реального" рынка достичь крайне сложно (за частую невозможно). Использование таких "традиционных" средств коммуникации, как телефонная связь, лишь отчасти позволяет приблизиться к идеалу интерактивности. В реальности далеко не каждая даже крупная организация может позволить себе содержать круглосуточный колл-центр, а затраты, связанные с ним, могут перекрыть преимущества от его существования. Интернет позволяет отказаться от дорогостоящего и негибкого в управлении колл-центра в пользу лишь нескольких (а зачастую только одного) квалифицированных операторов, оперативно отвечающих на запросы потребителей [5, с. 66–73].

Исходя из перечисленных выше потребностей рекламы, а также возможности ее продвижения через Интернет, автором предлагается использовать эти преимущества Интернета непосредственно на предприятии "Красный октябрь". Кроме того, использование рекламы в сети Интернет позволит уменьшить затраты предприятия на рекламу, что приведет к максимизации его прибыли, и позволит повысить уровень конкурентоспособности предприятия, а также продвижения товара на рынок.

Научн. рук. Цуканова В. Я.

Литература: 1. <http://www.marketing.spb.ru/> 2. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер / Котлер Ф. ; пер. с англ. – М. : ЗАО "Олимп-Бизнес", 2006. – 224 с. 3. Герчикова И. Н. Менеджмент / Герчикова И. Н. – М., 2000. – С. 314–317. 4. Дорошев В. И. Введение в теорию маркетинга / Дорошев В. И. – М., 2000. – С. 24–32. 5. Таганов Д. Н. Интернет как новый элемент системы маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] / Таганов Д. Н. // Маркетинг. – 2003. – № 3 (70) – С. 66–73.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто сутність та методи оцінки конкурентоспроможності підприємства. Обґрунтовано необхідність проведення аналізу конкурентоспроможності.

Аннотация. Рассмотрены сущность и методы оценки конкурентоспособности предприятия. Обоснована необходимость проведения анализа конкурентоспособности.

Annotation. Theoretical aspects of assessing the competitiveness of enterprises are regarded. The article considers the nature and methods of assessing the competitiveness of enterprises. The necessity of the analysis of competitiveness are grounded.

Ключові слова: конкурентоспроможність, конкурентоспроможність підприємства, конкурентні переваги, бенчмаркінг.

Проблема підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняної продукції в умовах подальшого розвитку економіки пов'язана, насамперед, з розробкою системи управління конкурентоспроможністю підприємства. Завоювання й утримання конкурентних переваг – ключові фактори успіху підприємства в конкурентній боротьбі. Особливої гостроти ця проблема досягає в умовах посилення інтенсивності конкуренції на окремих ринках, де від виробників продукції потрібно постійно відслідковувати зміни попиту, вартості сировинних ресурсів, а питання рентабельності активів прямо залежить від ступеня використання новітніх підходів у сфері стратегічного маркетингу.

Існуюче законодавство України надало економічним суб'єктам господарювання більше прав та свобод. Разом з тим багато підприємств не змогли ефективно використати наявні у них кошти і налагодити прибуткову для себе діяльність через відсутність якісної, конкурентоспроможної продукції та відсутність стратегічного мислення. Це питання є сьогодні одним з найскладніших. Досвід останніх років засвідчив, що не всі вітчизняні підприємства придатні до ведення ефективної конкурентної боротьби. Навіть наявність конкурентоспроможної продукції не дозволяє багатьом з них реалізовувати ці переваги внаслідок відсутності практики використання всього комплексу заходів. Слід звернути увагу і на дестабілізуючі зовнішні фактори, що оточують українських товаровиробників: неефективна податкова система, несприятливий інвестиційний клімат, недосконалість законодавства та ін.

У такій ситуації для кожного виробника стає необхідним аналіз конкурентоспроможності підприємства і розробка дієвих засобів щодо її підвищення. У зв'язку з цим коло питань, що торкаються конкурентоспроможності підприємства, можна вважати актуальним на сьогоднішній день.

Метою даної статті є дослідження теоретичних аспектів конкурентоспроможності підприємства та окремих методів її оцінки. Підвищення конкурентоспроможності підприємства є вираженням поліпшення його загального стану, що зумовлює економічний розвиток суспільства.

Сучасний економічний розвиток України вимагає нових універсальних і вдосконалення існуючих методів підвищення конкурентоспроможності підприємства. Конкурентоспроможність – це здатність конкурувати, здатність успішно вести конкурентну боротьбу [1].

Конкурентоспроможність підприємства – це здатність підприємства змінювати намічений режим функціонування в процесі адаптації до впливів зовнішнього середовища з метою збереження і розвитку вже наявних або створення нових конкурентних переваг [2].

Принципово всі вживані методи визначення й оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства можуть бути об'єднані в чотири групи. Таким чином, сукупність методів може бути представлена таким чином:

1. Методи, засновані на аналізі порівняльних переваг. Відповідно до цього підходу передумовою для завоювання галузю або фірмою міцних конкурентних позицій є наявність порівняльних переваг, що дозволяють забезпечити відносно більш низькі витрати виробництва порівняно з конкуруючою галузю або фірмою.

2. Методи, побудовані на основі теорії ефективної конкуренції. В основу методу покладена оцінка чотирьох груп показників та критеріїв конкурентоспроможності підприємства [3]:

- показники, що характеризують ефективність виробничої діяльності підприємства;
- показники, що характеризують фінансове становище підприємства;
- ефективність організації збуту та просування товару;
- конкурентоспроможність товару.



Ці групи показників мають різний ступінь важливості при розрахунку коефіцієнта конкурентоспроможності підприємства.

3. Методи, засновані на теорії якості товару. Зумовлює переважно дослідження споживчої цінності виробленої продукції, причому найважливіші параметри зіставляються з аналогічними параметрами продукції виробників-конкурентів.

4. Метод бенчмаркінгу. Бенчмаркінг (від англ. *benchmarking* – встановлення контрольної точки) – це перманентний, безперервний процес порівняння товарів (робіт, послуг), виробничих процесів, методів та інших параметрів досліджуваного підприємства (структурного підрозділу) з аналогічними об'єктами інших підприємств чи структурних підрозділів.

Найбільш універсальним є метод визначення конкурентоспроможності, побудований на базі теорії ефективної конкуренції. Він передбачає оцінку чотирьох груп показників, які повністю характеризують стан підприємства, з його допомогою можна визначити "вузькі" місця компанії і в подальшому звернути увагу на їх ліквідування.

Наук. керівн. Хміль Т. М.

Література: 1. Лифиц И. М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг / И. М. Лифиц. – М. : Юрайт, 2001. – 224 с. 2. Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия : научн. изд. / Ю. Б. Иванов, А. Г. Загородний, Г. Л. Вознюк и др. – Х. : Изд. ХНЭУ, 2004. – 256 с. 3. Хміль Т. М. Стратегический менеджмент / Т. М. Хміль, С. К. Василюк, Л. О. Шишмарева. – Х. : ИД "ИНЖЭК", 2003. – 136 с. 4. Про захист економічної конкуренції : Закон України від 11.01.2001 р. № 2210-III // ВВР України. – 2001. – № 12. – Ст. 64. 5. Азоев Г. Л. Конкуренция : анализ, стратегия, практика / Г. Л. Азоев. — М. : Изд-во "Центр экономики и маркетинга", 1996. – 208 с.

Масляк Т. А.

УДК 339.13

Студент 6 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація. Розглянуто сутність маркетингової стратегії підприємства та її роль у його діяльності, основні етапи процесу розробки і вибору стратегії маркетингу, яка передбачає певну схему поведінки підприємства на ринку.

Анотация. Рассмотрены сущность маркетинговой стратегии предприятия и ее роль в его деятельности, основные этапы процесса разработки и выбора стратегии маркетинга, которая предусматривает определенную схему поведения предприятия на рынке.

Annotation The article discusses the essence of the marketing strategy of the company and its role in its activities, the main stages of the design and choice of marketing strategy, which includes a pattern of enterprises behavior on the market.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова стратегія, види маркетингових стратегій.

У сучасних умовах української економіки кожне підприємство намагається не тільки максимізувати прибуток, а й сприяти ефективній маркетинговій діяльності. Тому важливим є вибір маркетингової стратегії підприємства, яка б відповідала усім вимогам самого підприємства, забезпечувала ефективну та рентабельну роботу, приносила прибуток та сприяла подальшому розвитку підприємства. Грамотне, обґрунтоване маркетингове рішення щодо вибору стратегії допоможе підприємству вижити в несприятливому зовнішньому середовищі.

Дослідженню проблеми формування маркетингової стратегії на підприємстві присвячені роботи таких економістів, як: Бутенко Н. В., Дем'яненко С. І., Іонова А. Ф., Кіндрацька Г. І., Котлер Ф. та ін.

Одним з найважливіших та найсуттєвіших етапів маркетингу на підприємстві є саме формування маркетингової стратегії. Головною метою статті є розгляд сьогоденного уявлення про сутність маркетингової стратегії та етапи процесу формування стратегії маркетингу на підприємстві. Аналіз ринку та розробка стратегії маркетингу – досить складне завдання, тому до нього повинен бути застосований систематизований підхід.

Визначень поняття "маркетингова стратегія" дуже багато, але, на думку автора, доцільно спиратися на таке визначення: маркетингова стратегія – формування та реалізація цілей і завдань

© Масляк Т. А., 2012



підприємства по кожному окремому ринку (сегменту ринку) та кожному товару на певний період часу для здійснення виробничо-комерційної діяльності у повній відповідності до ринкової ситуації та можливостей підприємства [1, с. 271].

Вважається, що стратегія маркетингу на підприємстві відноситься до функціональної стратегії та є невід'ємною частиною загальної стратегії компанії. Тому що, з одного боку, маркетинг є функціональною структурою підприємства, а з другого – маркетингова стратегія охоплює досягнення досить глобальних цілей, які направлені на розвиток підприємства.

Маркетингові стратегії класифікують за різними ознаками:

- Глобальні маркетингові стратегії – стратегії, які визначають принципові рішення щодо вибору напрямку розвитку фірми.

- Базові стратегії базуються на певних конкурентних перевагах фірми.

- Стратегії зростання визначають напрямок розширення масштабу фірми.

- Залежно від методу обрання цільового ринку – стратегії, що дозволяють визначити, які товари й для яких сегментів ринку буде виробляти фірма.

- Залежно від ступеня сегментування ринку – стратегії вибору комплексу маркетингових заходів (маркетинг-міксу) для певних сегментів споживачів [2, с. 92].

Стратегій маркетингу може бути багато, але головне — вибрати найбільш вдало з них для кожного ринку і кожного товару, тобто стратегію, яка б відповідала вимогам досягнення маркетингових цілей [3, с. 94]. Розглянемо дві основні групи маркетингових стратегій: маркетингові стратегії зростання та маркетингові конкурентні стратегії.

Якщо підприємство займає стійкі ринкові позиції, стабільний розвиток і має на меті подальше зростання обсягів збуту, прибутку та масштабів діяльності, воно має три шляхи:

інтенсифікація існуючих можливостей та ресурсів фірми – інтенсивне зростання;

об'єднання зусиль з іншими підприємствами – інтенсивне зростання;

вихід в інші сфери бізнесу, які не пов'язані з основною діяльністю підприємства – диверсифікаційне зростання [2, с. 93].

Результати діяльності підприємства значною мірою залежать від вміння вдало визначити цілі та обрати оптимальну за критерієм "ефективність – витрати – ризик" модель їх досягнення шляхом координації та розподілу наявних ресурсів, тобто обрати стратегію маркетингу.

Маркетингова стратегія є визначальною серед інших функціональних стратегій, тому необхідно проводити ретельний аналіз ринку та аналіз виробництва, а вже потім розробляти таку маркетингову стратегію, яка зможе дати найбільш ефективний результат для підприємства (прибутковість інвестицій, прибутковість акцій, збільшення ринкової частки, збільшення частки нових продуктів тощо).

Розробка маркетингової стратегії підприємства – це процес створення і практичної реалізації генеральної програми дій підприємства. Її мета – ефективне розміщення ресурсів для досягнення цільового ринку. Предметом маркетингової стратегії є вирішення питань щодо того, які продукти (стратегічні простори) мають бути освоєні підприємством і яким чином це можна виконати. При цьому основними завданнями у розробці маркетингової стратегії є такі:

визначення цілей та напрямів діяльності підприємства;

координація різних напрямів діяльності;

оцінка слабких і сильних аспектів підприємства, його ринкових можливостей та загроз з боку ринку;

визначення альтернативних варіантів реалізації напрямів діяльності підприємства;

створення умов для ефективного розподілу продукції підприємства;

оцінка маркетингової діяльності підприємства [4, с. 297].

У загальному вигляді може бути виділено п'ять основних стадій процесу розробки маркетингової стратегії (таблиця).

Таблиця

Основні стадії процесу розробки маркетингової стратегії

Стадія	Складові частини
Стадія 1. Стратегічний та маркетинговий аналізи	Маркетинговий аудит та SWOT-аналіз. Аналіз ефективності маркетингу. Аналіз конкурентів. Аналіз споживачів
Стадія 2. Стратегічні напрямки та формулювання маркетингової стратегії	Місія та цілі. Аналіз бізнес-середовища. Сегментація та позиціонування. Формулювання стратегії і портфельний аналіз. Формулювання стратегії: лідер, послідовник, іноватор, ніша
Стадія 3. Стратегічний вибір	Товарні стратегії. Цінові стратегії. Стратегії комунікації. Стратегії розподілення
Стадія 4. Оцінка стратегії	Оцінка за критеріями. Моделювання
Стадія 5. Реалізація стратегії та контроль	Реалізація. Контроль за діяльністю



Стратегічний та маркетинговий аналізи – це аналітична основа маркетингового стратегічного планування. Це ревізія стану фірми та оточуючого середовища з метою визначення маркетингових проблем і можливостей. Після її проведення починається безпосередня розробка стратегічного плану маркетингу.

Місія та цілі повинні бути чітко сформувані й мати вагоме призначення для підприємства на довгий строк. Головними цілями підприємства є підвищення рівня ефективності діяльності підприємства (максимізація прибутку) та високий рівень серед конкурентів на ринку.

Аналіз бізнес-середовища потрібен для того, щоб виявити і проаналізувати вплив різноманітних тенденцій та явищ, що можуть негативно вплинути на діяльність підприємства та зменшити обсяги продажів, що, у свою чергу, знизить прибутки фірми.

Сегментація ринку – це розподіл ринку на окремі області для збуту товарів. Сегментація відбувається за рядом ознак: географічний (враховується розмір регіону, щільність і кількість населення), демографічний (враховуються всі критерії населення), соціально-економічний (враховується освіта, професія, прибутки населення), психологічний (враховуються особливості окремого індивіда) [5, с. 181].

Стратегію маркетингу визначають три основних фактори: конкуренти, споживачі та витрати. Потрібно знати, хто ваші конкуренти, їх слабкі та сильні сторони; хто ваш споживач, його цінності та можливості; які основні витрати, на що потрібно орієнтуватися підприємству тощо.

Аналіз господарського "портфеля" – інструмент, завдяки якому керівництво підприємства визначає різні напрямки своєї діяльності з метою вкладення коштів у найбільш прибуткові з них та припинення чи обмеження діяльності найслабкіших [5, с. 183].

Таким чином, послідовна розробка маркетингової стратегії підприємства дасть змогу не тільки правильно вибрати шлях упровадження стратегії маркетингу, а й отримати необхідний результат, що очікує підприємство.

Обрана маркетингова стратегія є основою для розробки маркетингового плану, тобто конкретних дій з реалізації маркетингової стратегії.

Наук. керівн. Ларіна К. В.

Література: 1. Словарь терминов рыночной экономики / Ионова А. Ф., Комаров М. А., Максимов М. М. и др.; под ред. В. М. Питерского. – М.: Недра, 1994. – 336 с. 2. Бутенко Н. В. Основы маркетингу: навч. посібн. / Бутенко Н. В. – К.: Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2004. – 140 с. 3. Тематичний модуль "Розробка маркетингової стратегії" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.management.com.ua/marketing. 4. Дем'яненко С. І. Менеджмент аграрних підприємств: навч. посібн. / С. І. Дем'яненко. – К.: КНЕУ, 2005. – 347 с. 5. Кіндрацька Г. І. Стратегічний менеджмент: навч. посібн. / Кіндрацька Г. І. – К.: Знання, 2006. – 366 с.

Штомпель Д. І.

УДК 005.591.6:[658.8:005.21]

Студент 6 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ІННОВАЦІЙНІСТЬ ЯК ОСНОВА ЯКІСНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

Анотація. На основі взаємозв'язку ринку з інноваціями розглянуто підходи до формування маркетингової стратегії підприємства за етапами та обраною моделлю поведінки підприємства на ринку.

Аннотация. На основе взаимосвязи рынка с инновациями рассмотрены подходы к формированию маркетинговой стратегии предприятия согласно этапам и выбранной модели поведения предприятия на рынке.

Annotation. Approaches to the process of developing marketing strategy in accordance with the selected stages and models of enterprise's behavior in the market have been discovered on the basis of links between the market and innovations.

Ключові слова: інноваційність, маркетингова стратегія, модель маркетингової поведінки.

© Штомпель Д. І., 2012

У сучасних умовах до одного із мотивів щодо створення нововведень відноситься конкуренція на ринку, тобто інновації безпосередньо пов'язані з ринком. Саме конкуренція стимулює підприємство розробляти й впроваджувати новинки або для утримання своєї позиції на ринку, або для завоювання нового сегмента та отримання додаткових конкурентних переваг залежно від інноваційної стратегії підприємства.

Зв'язок інновацій з ринком взаємообумовлений: незадовільний ринковий попит стимулює створення та впровадження нововведень; у свою чергу, поява інновації на ринку змінює співвідношення попиту та пропозиції, формує нові ринкові сегменти та приводить до появи нової ринкової потреби (рис. 1). Саме це й обумовило дослідження інноваційності як бази для формування маркетингової стратегії підприємства в умовах жорсткої ринкової конкуренції.



Рис. 1. Взаємозв'язок інновації з ринком

Вивченню інноваційної діяльності на всіх рівнях присвячена значна кількість робіт [1 – 6], і тому аналіз точок зору дозволив виокремити сутнісні аспекти й характеристики інновації як результату інтелектуальної праці: об'єкт дослідження; організаційно-економічні, управлінські рішення; інноваційні розробки (товар, робота, послуга) для забезпечення якісно-кількісного розвитку та отримання ефекту.

У цілому інноваційний характер в аспекті формування маркетингової стратегії визначає її здатність сприяти створенню принципово нових творчих ідей в усіх сферах діяльності підприємства, що можуть стати його конкурентними перевагами та базуватися на сучасних техніко-технологічних досягненнях [7]. За своєю сутністю кожна маркетингова стратегія (МС) від самого початку вже містить у собі інноваційний елемент, адже передбачає специфічні заходи щодо пошуку конкретних довгострокових рішень, виходячи з унікального співвідношення факторів зовнішнього та внутрішнього середовищ підприємства [8]. Але при цьому як управлінська функція інноватизація МС є складним процесом пошуку та запровадження інноваційних рішень у розробці, реалізації або вдосконаленні маркетингової стратегії [7].

Можна виділити кілька специфічних напрямків [7; 8], у яких, як правило, проявляється інноватизація: а) підвищення якості продукції за рахунок інноваційних методів виробництва та механізмів управління якістю; б) зростання продуктивності шляхом модернізації виробничих потужностей; в) пошук нових технологічних розробок, які дозволяють знизити видатки; г) обґрунтування пріоритетних досліджень та розвиток НДДКР на підприємстві; ґ) упровадження нових видів рекламних матеріалів, форм рекламних комунікацій і використання нових засобів позиціонування; д) втілення нових способів організації бізнесу (модернізація адміністративної та управлінської функції) тощо.

Загалом в інноваційному процесі (ІП) в аспекті формування маркетингової стратегії можна виокремити такі головні етапи (рис. 2).



Рис. 2. Етапи ІП в аспекті формування маркетингової стратегії

Оригінальність інноваційної ідеї (1), яка лежить в основі розробленої МС, позначається на подальшій ефективності маркетингу. При впровадженні радикальних інновацій – "принципово нових виробів та технологій, що сприяють появі нових споживачів і ринків" [2, с. 14] – підприємство значними темпами зміцнює свою ринкову позицію. Впровадження комбінаційних інновацій, що полягають у синтезі наявних методів інноваційними, дозволяють або залучати нові групи споживачів, або нарощувати наявну ринкову нішу. Модифікаційні інновації, як реакція на дії більш вправного конкурента, дозволяють лише зберегти ринкові позиції, які має підприємство [2]. При цьому ігнорування будь-яких інновацій зазвичай призводить до невідворотного скорочення ринкової частки та падіння авторитету серед споживачів. Надзвичайно важливим під час формування МС вважається пошук і своєчасне впровадження інноваційної ідеї [9].

Етап супроводження реалізації інноваційної ідеї (2) нерозривно пов'язаний із процесом упровадження сформованої МС і передбачає певні узгоджені дії.

Маркетингова поведінка підприємства з огляду на ринкову реакцію та характер впроваджуваних інновацій безпосередньо залежить від обраного типу [10]: 1) реактивна поведінка – зосередження на задоволенні виявлених конкретних, усвідомлених потреб споживачів новим способом; 2) поведінка-передбачення – виявлення прихованих потреб споживачів та створення інноваційного продукту з урахуванням їхніх загальних вимог; 3) поведінка-вплив – створення майбутніх потреб споживачів самим підприємством та формування попиту на абсолютно новий товар. На основі розглянутих підходів дослідників [9 – 11] можна змодельювати маркетингову поведінку підприємства при впровадженні інновацій (рис. 3).

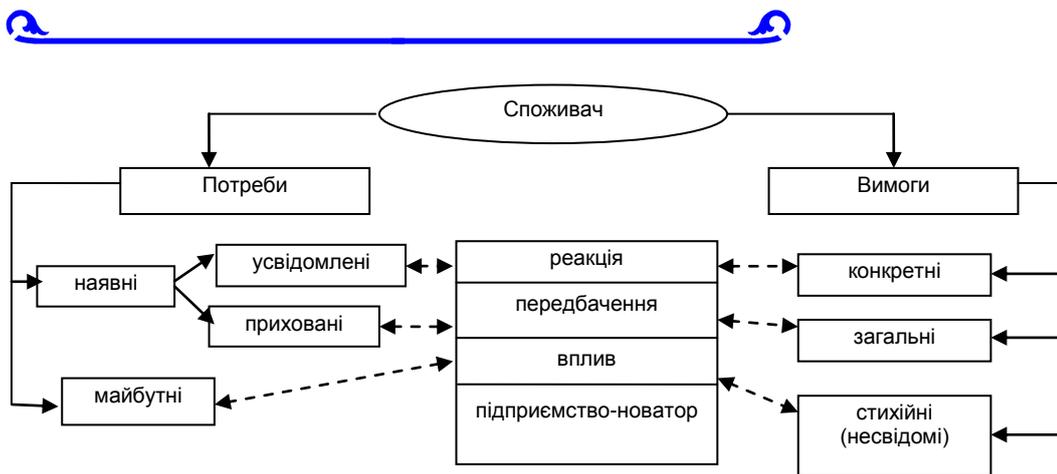


Рис. 3. Модель поведінки підприємства

Оцінка реалізації інноваційної ідеї (3) передбачає визначення та детальний аналіз результативності, ефективності й економічної обґрунтованості впровадження нововведення. Виявлена у процесі оцінки інформація вона значною мірою впливає на управлінські рішення щодо майбутнього самої інноваційної ідеї.

Таким чином, процес формування конкурентного успіху підприємства полягає у впровадженні засад інноваційного розвитку та досягненні балансу серед багатьох маркетингових, науково-технічних і виробничих управлінських рішень.

Наук. керівн. Коюда В. О.

- Література:** 1. Балабанов И. Т. Инновационный менеджмент / Балабанов И. Т. – СПб. : Питер, 2006. – 382 с. 2. Гринев В. Ф. Инновационный менеджмент : учебн. пособ. / Гринев В. Ф. – К. : МАУП, 2006. – 152 с. 3. Про інноваційну діяльність : Закон України від 04.07.2002 р. №40-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>. 4. Ильенкова С. Д. Инновационный менеджмент : учебник / Ильенкова С. Д. ; под ред. С. Д. Ильенковой. – М. : Юнити-Дана, 2007. – 335 с. 5. Санто Б. Инновация как средство экономического развития / Санто Б. ; пер. с венг. – М. : Прогресс, 2000. – 376 с. 6. Уткин Э. А. Инновационный менеджмент / Уткин Э. А., Морозова Н. И., Морозова Г. И. – М. : Акапис, 2009. – 208 с. 7. Ващенко В. Практические аспекты инновационной деятельности / Ващенко В. // Маркетинг и реклама – 2006. – № 11(123). – С. 42–44. 8. Константинов П. В. Інноваційні орієнтири маркетингової стратегії / Константинов П. В. // Інвестиції: практика та досвід. – 2011. – № 11. – С. 21–23. 9. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования / Голубков Е. П. – М. : Финпресс, 2006. – 288 с. 10. Sandberg B. Managing and Marketing Radical Innovations / Birgitta Sandberg. – New York : Taylor & Francis Library, 2008. – 271 p. 11. Rainey D. Leading Change through Integrated Product Development / Rainey D. – New York : Cambridge University Press, 2005. – 625 p.

Різван О. Д.

УДК 005.53

Студент 6 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ТЕХНОЛОГІЯ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація. Розглянуто теоретичний базис прийняття управлінських рішень. Запропоновано практичні рекомендації з питань прийняття управлінських рішень.

Анотация. Рассмотрена теоретическая база принятия управленческих решений. Предложены практические рекомендации по вопросам принятия управленческих решений.

© Різван О. Д., 2012

Annotation. The theoretical basis of management decision making was examined. Practical advice on management decision making were offered.

Ключові слова: рішення, технологія, ефективність, оптимізація, менеджер, реалізація.

Прийняття рішень є найважливішою функцією управління, успішне здійснення якої забезпечує досягнення організацією її цілей. Підприємство не може функціонувати, якщо на підприємстві не ухвалюють ніяких рішень. Поняття "рішення" в сучасному житті вельми багатозначне. Воно розуміється як процес, акт, результат вибору. Основна причина неоднозначного трактування поняття "рішення" полягає в тому, що кожного разу в це поняття вкладається значення, відповідне конкретному напрямку досліджень. Ухвалення рішень є ключовим моментом у науці і практиці управління [1].

Необхідність ухвалення рішень пояснюється свідомим і цілеспрямованим характером людської діяльності, виникає на всіх етапах процесу управління і складає частину будь-якої функції менеджменту. Через невміння якісно і раціонально здійснювати цей процес, через відсутність в організації оптимальної технології його здійснення страждає більшість фірм і підприємств, державних установ і органів в Україні. Імпульсом управлінського рішення є необхідність ліквідації, зменшення актуальності або вирішення проблеми, тобто наближення в майбутньому дійсних параметрів об'єкта (явища) до бажаних, прогнозних. Ухвалення управлінського рішення вимагає високого рівня професіоналізму і наявності певних соціально-психологічних якостей фахівців, що мають професійну освіту [2]. Успіх організації, в якій би сфері вона не функціонувала, багато в чому залежить від того, яку технологію рішення проблем вони обирають.

Усе вищесказане підтверджує актуальність питань, що розглядаються в тезах.

Технологія визначається як сукупність методів, процесів і матеріалів, що використовуються в будь-якій галузі діяльності [3]. Під управлінським рішенням розуміється результат аналізу, прогнозування, оптимізації, економічного обґрунтування і вибору альтернативи з безлічі варіантів для досягнення конкретної мети системи менеджменту [4].

Кожному підприємству необхідно розробляти ефективні управлінські рішення, які допоможуть досягнути запланованого результату на одиницю витрат у ході реалізації рішення. Для цього необхідно постійно аналізувати і порівнювати різні варіанти рішень з економічної, маркетингової, політичної, соціальної точки зору. Тільки після цього необхідно переходити від аналізу подій, що відбулися, до дії. В ідеалі, якщо дія мотивована правильним аналізом проблеми, пошук причин може бути звужений до такої межі, коли можна приступити з впевненістю до рішення проблеми. Важливо, проте, пам'ятати, що всі дії мотивуються необхідністю реагувати на проблему, що виникла. Досвідчені менеджери постійно здійснюють роботу з покращення ситуації, підвищують вимоги до роботи і запобігають виникненню проблем, які можуть загрожувати зривом виконання поточних планів.

Розглянемо, які функції управлінських рішень можна вважати найбільш ефективними і продуктивними:

спрямовуюча функція полягає в тому, що рішення ухвалюються виходячи з довготривалої стратегії розвитку організації, це вибір і обґрунтування стратегії розвитку;

організуюча функція – необхідність узгодження дій виконавців, частин і елементів керованої системи для реалізації рішень у заплановані терміни і відповідної якості;

мотивуюча функція полягає в узгодженні інтересів кожного члена організації і націленні їх на виконання поставлених задач [5].

На підприємстві "Хладик-Трейд" постійно приймаються управлінські рішення в різних напрямках діяльності. Не завжди ці рішення можна вважати достатньо продуманими і аргументованими і це, безумовно, відображається на кінцевих результатах, що отримуються на підприємстві.

Автором пропонується при розробці технології прийняття управлінських рішень на підприємстві максимально спиратися на його потенційні можливості в комплексі із цілеспрямованим використанням теоретичних наробіток з цих питань.

Наук. керівн. Цуканова В. Я.

Література: 1. Казначейська І. Н. Менеджмент / Казначейська І. Н. – К. : Фенікс, 2005. 2. Любимова Н. Г. Ефективність управлінських рішень / Любимова Н. Г. – Донецьк : Вебер, 1999. 3. Библиотека финансового менеджера. Содержание и стадии процесса принятия управленческих решений [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.finmanagement.ru/persona/persona003/persona003.htm>. 4. Амаренко А. Ф. Анализ и обоснование хозяйственных решений / Амаренко А. Ф. – М. : Финансы и статистика, 2008. 5. Голубков Е. П. Какое принять решение? / Голубков Е. П. – М. : "Экономика", 2000.

Студент 6 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ЕЛЕКТРОННЕ НАВЧАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ БЕЗПЕРЕРВНОЇ ОСВІТИ НА СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Анотація. Розкрито сучасні тенденції у сфері електронного навчання, проведено його порівняння з традиційними видами та обґрунтовано доцільність упровадження електронного навчання на підприємствах.

Анотация. Раскрыты современные тенденции в сфере электронного обучения, проведено его сравнение с традиционными видами и обоснована целесообразность внедрения электронного обучения на предприятиях.

Annotation. Modern trends in the field of e-learning are disclosed made its comparison with traditional forms is made, and the expediency of e-learning introduction in enterprises is justified.

Ключові слова: персонал, навчання, знання, досвід, e-learning, we-learning.

За сучасних умов більшість підприємств добре розуміють важливість та необхідність навчання персоналу. Однією з загальносвітових тенденцій стало поступове дозрівання концепції безперервної освіти і спроби практичного здійснення цієї ідеї. Проте реалізація зазначеної концепції стає проблематичною у разі використання лише традиційних підходів до навчання, адже такі методи є досить затратними як з точки зору коштів, так і за критерієм витрат робочого часу. У зв'язку з цим впровадження електронного навчання на підприємстві є актуальним на сьогоднішній день.

Таким чином, на даний момент прикладною проблемою багатьох підприємств є брак часу та коштів на організацію безперервного навчання своїх співробітників. Звідси виникає наукова проблема, що полягає у необхідності знаходження ефективного інструменту для організації навчання як безперервного процесу, який не потребував би значних витрат грошей та робочого часу.

У зв'язку з цим, метою написання даної статті є висвітлення основних тенденцій, що склалися у сфері електронного навчання, та складання порівняльної характеристики традиційного підходу з різними концепціями електронного навчання як ефективного інструменту забезпечення сталого професійного розвитку робітників.

Отже, популярною тенденцією серед сучасних підприємств, орієнтованих на розвиток, є створення електронної системи корпоративного навчання (так званої системи e-learning). У такому разі лекційний матеріал надається особам, що навчаються, у електронному вигляді шляхом розміщення його на спеціальному Інтернет-ресурсі або за допомогою електронної пошти. Після ознайомлення з цим матеріалом працівникам пропонується виконати певні контрольні завдання, які надаються у вигляді тестів (в режимі реального часу) або вправ, що виконуються та передаються за допомогою зазначеного вище Інтернет-ресурсу викладачеві для перевірки у встановлений термін [1, с. 62].

Проте сучасні темпи прогресу, розвитку технологій та підходів до організації бізнес-процесів вимагають переходу від системи e-learning до we-learning, яка була запропонована Д. Берзином [2]. Її називають "соціальним навчанням", "неформальним навчанням", і "колаборативним навчанням". We-learning передбачає, що будь-яка організація має накопичені знання та досвід, яким треба ділитися. У цій концепції визнається той факт, що відділ з навчання персоналу може мати не більше 5 – 10 % знань, необхідних і використовуваних в компанії [2]. У зв'язку з цим виникає проблема отримання нових знань з альтернативних джерел. Такі джерела і пропонує концепція we-learning, а саме: організація знань і досвіду експертів з усього світу в єдину базу, отримавши доступ до якої, працівник має можливість швидше підвищити свій рівень, що допоможе йому розробити ще більш ефективні засоби і програми роботи, якими він, у свою чергу, також поділиться з колегами. Порівняння традиційного навчання з e-learning та we-learning наведено в таблиці.

Порівняння традиційного навчання з e-learning та we-learning

Критерій	Традиційне навчання	E-learning	We-learning
Основне джерело інформації	викладач, наставник, тренер або коуч, що безпосередньо взаємодіє з особою, що навчається	викладач або консультант, який контактує з учнем за допомогою мережі Інтернет	загальнодоступні ресурси мережі Інтернет, бази знань, сформовані тисячами експертів зі всього світу
Цілі використання	надання працівникам первинних знань, підвищення їх кваліфікації або перекваліфікація	надання працівникам первинних знань, підвищення їх кваліфікації або перекваліфікація	безперервне вдосконалення, розширення та поглиблення знань персоналу
Засоби комунікації між учнем та вчителем	особисте спілкування, лекції	електронна пошта, засоби відеозв'язку, навчальні форуми	Ресурси мережі Інтернет
Необхідність відраджень для навчання	в деяких випадках необхідне	ні	ні
Місце проведення навчання	на виробництві або поза ним (у навчальних центрах)	за будь-яким комп'ютером	за будь-яким комп'ютером, за допомогою стільникового телефону або іншого мобільного пристрою

Важливим фактором, що сприяє впровадженню змін в існуючу систему навчання, є наявність відповідної культури [3, с. 35]. Для того щоб залучити працівників до we-learning, необхідно надати підтримку, культуру і мотивацію. Важливо поступово впроваджувати культуру загального використання знань, заохочувати експертів за те, що вони діляться своїми кращими практичними розробками, використовувати заохочувальні заходи і моделі розвитку кар'єри, які припускають очікування від експертів того, що вони зроблять свій внесок у колективний банк знань організації. Значною перешкодою на шляху впровадження we-learning є прагнення багатьох організацій до збереження набутих знань та здійснених розробок у межах підприємства. Для подолання таких перешкод треба організувати дану систему так, щоб її використання було взаємовигідним для усіх користувачів.

Таким чином, сучасні підходи до навчання персоналу мають одну загальну ідею, яка полягає в необхідності безперервного навчання, постійного вдосконалення та підвищення рівня працівників, а також обміну існуючим досвідом для прискорення процесу навчання та здійснення нових розробок. Відбувається стирання граней між різними стадіями, видами, формами і методами освітнього процесу.

Наук. керівн. Мартиненко М. В.

Література: 1. Скиба Е. А. Средства синхронного и асинхронного электронного обучения / Скиба Е. А. // Менеджер по персоналу. – 2008. – № 9. – С. 61–63. 2. Берзин Д. От e-learning к we-learning с учетом уроков пришлого [Электронный ресурс] / Берзин Д. – Режим доступа : http://www.hr-portal.ru/article/ot-e-learning-k-we-learning?quicktabs_6=1. 3. Белущенко Т. В. Построение и внедрение системы обучения персонала / Белущенко Т. В. // Кадровик Украины. – 2008. – № 2. – С. 34–38.

УДК 330.1

Дорошина В. В.

Студент 6 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ЕВОЛЮЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ ЗНАННЯМИ

Анотація. Розглянуто основні етапи розвитку концепції управління знаннями як самостійного наукового напрямку в менеджменті.

© Дорошина В. В., 2012



Аннотация. Рассмотрены основные этапы развития концепции управления знаниями как самостоятельного научного направления в менеджменте.

Annotation. The basic stages of development of the concept of knowledge management as independent scientific direction in management are considered.

Ключові слова: управління знаннями, організаційні знання.

Перетворення знання в головну продуктивну силу визначається як одна з відмітних ознак постіндустріального суспільства. Конкурентні переваги організацій полягають в уміннях отримувати вигоду з інформаційних ресурсів і швидше, ніж суперники, розпізнавати можливості організаційних інновацій. Дослідженнями, присвяченими управлінню організаційними знаннями, займалися такі вчені, як: А. Вебер, А. Духовний, А. Данилов, Б. Мільнер, Дж. Борка, І. Тупик, К. Коннер, С. Бобрішев, У. Букович та ін. Проте і досі залишається низка невивчених питань з даного напрямку.

Мета роботи полягає в проведенні теоретичного аналізу етапів розвитку концепції управління знаннями в організаціях.

Основи науки менеджменту закладали класична школа та наукова школа менеджменту кінця XIX – початку XX ст., які сформувалися в умовах розвитку виробництва, панування екстенсивних методів господарювання, створення масштабних організацій, що актуалізувало проблему зростання продуктивності праці та стимулювання робітників до високопродуктивної праці.

Період з 1700 р. по 1800 р. представлений відомим класиком економічної теорії – А. Смітом. Цей вчений наводив докази, що члени будь-якої людської спільноти об'єднуються завдяки взаєморозумінню. Він вважав, що поведінка людини направляється не тільки особистими інтересами, а й результатами обмірковування загального гармонійного устрою суспільства [1].

Для періоду 1801 – 1900 рр. характерним було посилення уваги до формування активності людини в економічному середовищі класиків економічної теорії. Так, А. Маршалла турбували проблеми еволюції людської особистості. Саме він вперше запропонував ввести в економічну теорію поняття "людський капітал" [2].

Що стосується періоду 1901 – 1920 рр., то він характеризується підвищеною увагою до проблем активності людини в економічному середовищі психологів, соціальних психологів. Класик менеджменту П. Друкер вперше обґрунтував провідну роль менеджерів у забезпеченні життєдіяльності організацій. Він підкреслював у багатьох працях важливість гуманістичного підходу до управління і вважав, що головна роль у забезпеченні динаміки розвитку бізнес-організацій належить менеджерам, які здатні забезпечити впровадження інновацій через управління активністю персоналу [3].

Для періоду 1921 – 1940 рр. характерні намагання вчених у дослідженнях активності людини в організації поєднати моделі поведінки і діяльності. К. Арджирис працював над створенням теорії науки про дію. Він зробив значний внесок у формування теорії організаційної поведінки, організаційного навчання, а також досліджень, направлених на розвиток організаційних компетенцій [4]. Дж. Марч, Р. Сайєрт звернули увагу на невизначеність як характерну особливість прийняття рішень в організаціях [5]. Ці автори звернули увагу на зв'язок активності та організаційного навчання і суттєві відмінності індивідуального й колективного навчання. І. Нонака відомий як спеціаліст з проблем вивчення стратегій, організацій, самооновлення, інноваційного менеджменту, створення організаційних знань. Вчений вважав за необхідне звертати увагу не на знання як такі, а на організаційні знання, і вважав, що вони формуються як синтез їх двох форм: явної та неявної [6].

Уперше теорію знання як товарного продукту розробив Ф. Махлуп, пізніше вона була покладена в основу теорії "інформаційного суспільства". Він же в 1962 році в обігу використав поняття "економіка знань" [7].

Термін "інтелектуальний капітал" вперше використав Дж. Гелбрейт в 1969 р., але широкого розповсюдження цей термін знайшов у першій половині 90-х років минулого століття.

У макроекономіці з'явилася концепція знанневої економіки, суть якої полягає у використанні знань для виробництва конкурентоспроможної на світовому ринку продукції, що забезпечує економічне багатство і розвиток країни. На мікрорівні вирішення зазначених завдань відбувається за допомогою використання нового напрямку в менеджменті – "управління знаннями". Цей термін був уперше вжитий у 1986 році американським вченим та консультантом з управління Карлом Віггом на конференції в Швейцарії, а у 1991 році з'явилися перші статті, присвячені менеджменту знань [8]. Отже, зазначений період можна вважати тим етапом, на якому управління знаннями відокремилось у самостійний напрямок економічної науки. На сьогодні дану теорію можна вважати цілком сформованою науковою дисципліною та сферою управлінської практики, якій приділяється значна увага в працях.

Наук. керівн. Мартиненко М. В.

Література: 1. Петти В. Антология экономической классики / В. Петти, А. Смит, Д. Рикардо. – М. : Эконом, Ключ, 1993. – 478 с. 2. Marshall A. Principles of Economics [Electronic resource] / A. Marshall. – Access mode : www.amazon.com/Principles-Economics/1563921408. 3. Drucker P. F. The new society of organisations / Drucker P. F. // Harvard Business Review. – September-October. – 1992. – P. 95–104. 4. Арджирис К. Организационное научение / Арджирис К. – М. : Инфра-М, 2004. – 563 с. 5. Cyert R. A Behavioral Theory of the Firm / Cyert R., March J. // The American Economic Review. – 1964. – Vol. 54. – № 2. – P. 144–148. 6. Нонака И. Компания – создатель знания. Зарождение и развитие инноваций в японских фирмах / И. Нонака, Х. Такеучи. – М. : ЗАО "Олимп-Бизнес", 2003. – 384 с. 7. Бажал Ю. М. Знаниевая экономика: теория і державна політика / Бажал Ю. М. // Економіка і прогнозування. – 2003. – № 3. – С. 71–86. 8. Мильнер Б. З. Управление знаниями / Мильнер Б. З. – М. : ИНФРА-М, 2003. – XIV. – 178 с.

Студент 6 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

БЕНЧМАРКІНГ ЯК АЛЬТЕРНАТИВНИЙ ПІДХІД ДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Визначено сутність поняття "бенчмаркінг" та розглянуто складові взаємозв'язку різновидів бенчмаркінгу.

Аннотация. Определена сущность понятия "бенчмаркинг" и рассмотрены составляющие взаимосвязи разновидностей бенчмаркинга.

Annotation. In the article the essence of the concept of benchmarking is defined and the relationship types of the components of benchmarking are examined.

Ключові слова: бенчмаркінг, SWOT-аналіз, збалансована система показників.

Дуже швидкими темпами бенчмаркінгові дослідження завойовують свою популярність та стають невід'ємною складовою стратегії розвитку різних підприємств. Вони є ефективним способом утримання на ринку та виходу з антикризового стану за рахунок вдосконалення діяльності підприємства.

Дослідженням бенчмаркінгу займалися Б. Андерсен, Н. Воеводіна, І. Данилов, М. Кане, Л. Кльоба та ін.

Метою дослідження є визначення сутності бенчмаркінгу як інструменту вдосконалення діяльності підприємства.

Для досягнення поставленої мети в роботі вирішуються такі завдання: дається визначення понять "бенчмаркінг", "SWOT-аналіз" "збалансована система показників" та розглянуто складові взаємозв'язку різновидів бенчмаркінгу.

Під терміном "бенчмаркінг" розуміють один з інструментів вдосконалення діяльності підприємства.

Найбільш повне визначення бенчмаркінгу дав професор Норвезького університету науки і технологій Б. Андерсон: "бенчмаркінг – це постійне вимірювання і порівняння окремо взятого бізнес-процесу з еталонним процесом провідної організації для збору інформації, яка допоможе підприємству визначити мету свого вдосконалення і провести заходи щодо поліпшення роботи" [1].

Отже, переважна більшість фахівців сходяться на тому, що бенчмаркінг становить перейняття методів управління в інших, успішно існуючих компаній і підприємств для того, щоб шляхом порівняння з іншими сферами підприємницької діяльності чи конкурентами виявити слабкі сторони своєї організації [2].

При оцінці переваг і недоліків організація використовує такі комплексні методи, як SWOT-аналіз і збалансовані системи показників, методологію ABC-ABB-ABM. Перевагою цих методів є те, що вони служать інструментами не тільки аналізу, але і підвищення ефективності організації, активізації персоналу, надають інформацію керівництву для прийняття стратегічних рішень.

SWOT-аналіз – це етап стратегічного планування, призначений винести загальне судження про привабливість бізнесу в обраному сегменті ринку, виявити сприятливі й несприятливі зовнішні умови для перспективного розвитку даного напрямку бізнесу [3].

Збалансована система показників дозволяє керівникам отримати набір взаємопов'язаних фінансових і технічних показників ефективності роботи організації, необхідної для управління всіма її підрозділами [4].

Застосування бенчмаркінгу:

- 1) усвідомлення та аналіз деталей власних бізнес-процесів;
- 2) аналіз бізнес-процесів інших компаній;
- 3) порівняння результатів з результатами аналізованих фірм;
- 4) введення якісних і кількісних змін для переборення відриву [5].

Існує багато різновидів бенчмаркінгу залежно від об'єкта вивчення. Ці об'єкти можуть перебувати поза і всередині організації. Залежно від масштабу організації аналізу можуть бути піддані в кожному з цих випадків: ефективність економіки, соціальної чи державної системи регіону, спільноти, країни, економічні показники галузі, корпорації, фірми, її підрозділів. Внутрішній бенчмаркінг передбачає порівняння однорідних об'єктів всередині організації. Зовнішній бенчмаркінг залежно від того, "з ким порівнюють", підрозділяють на бенчмаркінг конкурентоспроможності, функціональний бенчмаркінг, стратегічний і глобальний.



За характером відносин з досліджуваним зовнішнім об'єктом бенчмаркінг може бути партнерським або індивідуальним. Партнерський бенчмаркінг здійснюється за взаємною домовленістю. Його об'єктами є обидві сторони. Індивідуальний бенчмаркінг здійснюється, негласно шляхом збору відкритої, а іноді і закритої інформації. Джерелом відкритої інформації може бути самооцінка об'єкта вивчення, виконана їм і опублікована при його участі в конкурсах на здобуття премій за якістю.

Всередині організації об'єктом вивчення можуть бути процеси, їх характеристики, функції, втрати на різних стадіях процесу, продукція (послуги), а також характеристики організації в цілому.

Бенчмаркінг довів свою ефективність як у виробничій, так і в невиробничих сферах діяльності (банках, страхових компаніях, установах освіти та охорони здоров'я), як у державних, так і в приватних організаціях.

Його філософія використовується в багатьох фірмах, в тому числі Kodak, Dupont, Motorola, IBM, Ford Motor, General Electric, Shell. Технологія бенчмаркінгу активно використовується в Інтернеті для досягнення конкурентної переваги перед сайтами-лідерами [6].

Однак для більшості компаній бенчмаркінг не є новим інструментом економії якості. Він здійснюється в рамках конкурентного аналізу, хоча і є більш деталізованою, формалізованою й упорядкованою функцією, ніж метод чи підхід конкурентного аналізу. Це необхідний інститут для досягнення успіху будь-якої організації.

Бенчмаркінг дозволяє здійснити такі процеси:

- 1) безперервне поліпшення всіх процесів життєвого циклу продукції;
- 2) визначення областей, в яких поліпшення якості принесе найбільш значущі результати з ключових питань бізнесу або відносин з замовником;
- 3) встановлення стандартів там, де накопичено та визначено найкращий досвід;
- 4) визначення кращих організацій, що дотримуються даних стандартів;
- 5) адаптацію та застосування отриманих від таких підходів методів і досвіду з метою приведення бізнесу у відповідність до стандартів та отримання переваги над ними [7].

У даний час бенчмаркінг стає мистецтвом виявлення того, що інші компанії роблять краще: вивчення, удосконалення і застосування їхніх методів роботи у власних компаніях.

Визначаючи ефект, який може забезпечити бенчмаркінг, варто мати на увазі, що ніколи і ніким не піддавався сумніву факт вигідності обміну досвідом і його вивчення.

Як показує досвід кращих виробничих компаній США, внутрішній бенчмаркінг дозволяє добитися поліпшення на 20 – 30 %, зовнішній – на 40 – 70 % і більше [2].

Як потужний інструмент якості, бенчмаркінг є незамінним інструментом для вивчення організації. Без нього ніколи не дізнаєшся, яке становище компанії щодо конкурентів і компаній світового рівня, не дізнаєшся про нові методи, необхідні для кардинального поліпшення; не буде способу вимірювання ефективності процесів.

Бенчмаркінг не обмежується вивченням досвіду "роботи конкурентів і світових лідерів". Він є одним з ключових інструментів у процесі безперервного вдосконалення будь-якої діяльності, оскільки бенчмаркінг – це систематичне порівняння елементів діяльності з аналогічними елементами більш успішної діяльності на макро- і мікрорівнях.

Наук. керівн. Грузіна І. А.

Література: 1. Андерсен Б. Бизнес-процессы. Инструменты совершенствования / Андерсен Б. ; пер с англ. ; науч. ред. Ю. П. Адлер. – М. : РИА "Стандарты и качество", 2003. 2. Системы, методы и инструменты менеджмента качества : учебное пособие / Кане М. М., Иванов Б. В., Корешков В. Н. и др. – СПб. : Питер, 2008. – 560 с. 3. <http://www.benchmarkingclub.ru/vatson2.html>. 4. <http://profmeter.com.ua/Encyclopedia/wiki/index.php/Бенчмаркинг/>. 5. Бенчмаркинг – инструмент развития конкурентных преимуществ / Воеводина Н. А., Кулагина А. В., Логинова Е. Ю. и др. – М. : ЛА "Научная Книга", 2009. – 117 с. 6. Данилов И. Бенчмаркинг – эффективный инструмент повышения конкурентоспособности / Данилов И., Михайлова С., Данилова Т. // Стандарты и качество. – 2005. – № 1. 7. Кльоба Л. Г. Рейнжиниринг і бенчмаркінг як інструмент вдосконалення управління банківською інвестиційною діяльністю / Кльоба Л. Г. // Науковий вісник НЛТУ України. – 2008. – С. 175–187.

Ойсарова О. В.

УДК 659.113(477)

Студент 6 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ШЛЯХИ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Анотація. Розглянуто перспективи розвитку ринку рекламних послуг України. Визначено труднощі, що виникають у процесі рекламної діяльності, розробки і конкурування рекламних заходів.

© Ойсарова О. В., 2012

Аннотация. Рассмотрены перспективы развития рынка рекламных услуг Украины. Определены трудности, которые возникают в процессе рекламной деятельности, разработки и конкурсов рекламных мероприятий.

Annotation. The article considers the prospects of advertising market of Ukraine. There are number of solutions to be adopted in order to help companies entering the arena of the international fight and make a decent competition in the inventions worldwide.

Ключові слова: реклама, бренд, рекламна інновація, рекламні методи, конкуренція, монополія.

Світовий ринок характеризується різноманітним асортиментом конкуруючих товарів, пропозиція на які перевищує попит. У цих умовах боротьба за споживача з кожним днем стає витонченішою. Новизна і досконалість виробів тепер часто є важливішою, ніж ціна. Тому на сучасному ринку перемагає той, хто поряд із принципово новим виробом пропонує досконаліші послуги, форми і методи збуту [1]. І реклама починає відігравати особливу роль. На світовому ринку на неї витрачаються астрономічні суми, що зростають із безпрецедентною гостротою, випереджаючи темпи збільшення випуску валового національного продукту й інфляції.

Метою дослідження є визначення труднощів, які виникають у процесі рекламної діяльності, розробки і конкурсування рекламних заходів.

Дану проблему вивчали такі автори: Дмитро Гайдук, Михайло Зуєв, Антон Прокоф'єв, Михайло Райцин.

Витрати на рекламу становлять вагомий частину бюджетів закордонних промислових фірм. Наприклад, у США тільки на рекламу в засобах масової інформації витрачається більше 5 % сумарних витрат на виробництво і реалізацію товарів. У фірмах, що виготовляють предмети масового споживання, частка ще вища: у виробників ліків – 20 %, косметики – 13,8 %, кухонних приналежностей – 12,8 %, спиртних напоїв – 11,9 %, галантереї – 9,4 %, миючих засобів – 8 % [2].

Кількість фірм, задіяних на ринку реклами і рекламних послуг, постійно зростає. Монополізуючи ринок рекламних послуг, промислові фірми отримують монополію на збут товарів, які вони виробляють [1].

У таких умовах українські експортери, виходячи на зовнішні ринки, змушені не тільки шукати не зайняті конкурентами "ніші", а й інтенсифікувати свою рекламну діяльність, організувати і проводити кампанії більш професійно, управляти рекламним процесом.

Чинне законодавство України (Закон України "Про рекламу" від 03.07.1996 року) дає таке визначення даного поняття: реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується у будь-якій формі, за допомогою будь-яких засобів, призначена для невизначеного кола осіб, формує або підтримує зацікавленість та сприяє реалізації продукції.

Найбурхливіше в Україні розвивається ринок Інтернет-реклами. Якщо два роки тому ніхто не звертав уваги на потенційне розміщення реклами в мережі, то вже зараз Інтернет-реклама становить 1 % від усього рекламного потоку. Для порівняння: у Польщі – це 4 % і також є тенденція до зростання.

Стрімкий розвиток рекламної діяльності супроводжується розвитком рекламних технологій. До найсучасніших рекламних інноваційних технологій варто віднести:

1. Відеорекламу в місцях масового скупчення людей. Це так звана технологія Indoor TV. Використання даної технології для демонстрації відеороликів – це прекрасна можливість ефективного впливу на споживача.

2. Технологію інтерактивної взаємодії. Вона працює на базі системи з сенсорним екраном, дозволяє відстежувати рух рук споживача і з їхньою допомогою управляти функціями меню, розташованого на спеціальному табло. Система реагує на будь-який, навіть найлегший дотик. Це відбувається завдяки надчутливій сенсорній плівці, що покриває поверхню інформаційного табло. Споживач зможе сам знайти потрібну йому інформацію, перевірити наявність товару, ознайомитися з програмою закладу. При цьому в поле зору покупця постійно потрапляє логотип рекламного бренду. Дана система здатна перетворити будь-яку вітрину в повнофункціональний канал продажів – чи то вітрина автосалону, банку чи стенд виробника йогуртів.

3. Технологію Ground FX. Це надсучасна інтерактивна проекція, розроблена компанією GestureTek, яка дозволяє споживачу не просто спостерігати за рекламним сюжетом, а й брати в ньому участь. За допомогою спеціальних технічних установок об'ємне зображення проектується на плоску поверхню.

4. Японську технологію Free Format Projection. Дана технологія створює відчуття присутності персонажів або об'єктів у натуральну величину за рахунок особливої обробки зображення, яке згодом проектується на поверхню [3].

Звісно, інновації в рекламі навряд чи повністю витіснять традиції. Але враховуючи настрої споживачів, яким набридло одноманіття, і дефіцит рекламних площ, скоріше за все, традиційній рекламі прийде серйозно потіснитись. Тому, що інноваційні рекламні технології цікавіші, ефективніші та легко запам'ятовуються. За підрахунками спеціалістів, їх використання збільшить об'єм продажів представленої продукції на 20 – 45 %. Виробники погодяться, що це серйозний аргумент на користь інноваційної реклами.

Нові технології реклами повинні стати невід'ємною і гармонічно адаптованою складовою загального системного комплексу просування товару. Директор брендингового агентства Wolff Olins Френк Штріфлер виділив п'ять ключових напрямків розвитку брендів у 2011 році:



1. Йти в ногу з часом. Результати опитування Bain & Co. засвідчили, що 80 % генеральних директорів компаній вважають, що їхній продукт виділяється серед конкурентів, але лише 8 % покупців згодні з цим. За даними Brand Asset Valuator (система оцінки цінності бренда, створена агентством Young & Rubicam), за останні 10 років унікальність брендів знизилася на 90 %.

2. Створювати дизайн зі змістом і користю. Нобелівський лауреат Герберт Саймон (Herbert Simon) сказав: "Будь-яка людина може вважатися дизайнером, якщо вона визначає вектор дії, спрямованої на поліпшення поточної ситуації". Роджер Мартін (Roger Martin), декан Ротманської школи менеджменту, зазначив: "Сьогодні бізнесмени не повинні краще розуміти дизайнерів, вони самі повинні стати дизайнерами". Концепція дизайнерського мислення завоювала широке визнання, але, тим не менш, їй ще тільки належить посісти своє місце під сонцем у корпоративній культурі.

3. Служити бренду. Акцент на бренді та комунікація з клієнтами – тільки такий порядок роботи, і аж ніяк не навпаки.

4. Мислити масштабніше. Відмовтеся від одноденних акцій на користь послідовних ідей, відійдіть від однобоких, спрощених розробок на користь комплексних, багатограних і ефектних проєктів.

5. Бути цікавими. Бренд, який майже або зовсім не викликає бажання говорити про нього, буде знищений більш активним конкурентом, який мотивує покупця до активного обговорення своєї продукції.

Отже, головним кроком для процвітання рекламної галузі України є запровадження інновацій, які збільшать об'єм продажів більш ніж на 25 %, що дасть реальну можливість продовжувати дорого, але разом з тим високоєфективні рекламні кампанії.

Наук. керівн. Грузіна І. А.

Література: 1. Всеукраїнська рекламна коаліція. – Режим доступу : www.adcoalition.org.ua. 2. Зуев М. Маркетинг в индустрии моды / М. Зуев, А. Прокофьев, М. Райцин. – СПб. : Питер, 2011. – 216 с. 3. Гайдук Д. Електронний варіант директ-мейл / Д. Гайдук // Бізнес інформ. – 2007. – № 20.

Нерейко М. М.

УДК 159.9.37

Студент 6 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

СТВОРЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ УПРАВЛІНСЬКОЇ КОМАНДИ ШЛЯХОМ ВИКОРИСТАННЯ СИСТЕМИ ТОМАСА

Анотація. Обґрунтовано доцільність використання системи Томаса для створення ефективної управлінської команди.

Аннотация. Обоснована целесообразность применения системы Томаса для создания эффективной управленческой команды.

Annotation. Expedience of Thomas system application was grounded for creation of effective administrative team.

Ключові слова: команда, ефективна управлінська команда, система Томаса, інструменти системи Томаса.

У сучасних організаціях створення команд та колективна робота над проєктом є основою для успішної конкуренції підприємства на ринку, а також збільшення об'ємів продажу та доходу. Вміння працювати в команді – основна вимога до менеджерів проєктів при відборі персоналу. На сьогоднішній день для багатьох компаній вкрай важливим стає питання щодо алгоритмів створення управлінських команд й інструментів подальшого підвищення їх ефективності.

Дослідженням питань створення команд та командного управління займалися такі вчені, як Дж. Льюїс, Ч. Маргерисон, М. Белбін та багато інших. Також у 1928 році Муолтон Марсон розробив теорію, яка розглядала поведінку нормальної людини як реакцію на сприятливе та несприятливе зовнішнє середовище. На основі цієї теорії згодом була створена тестингова система Томаса [1].

© Нерейко М. М., 2012



На сьогоднішній день економічний успіх підприємства залежить не тільки від наявності силових, доступних інвестицій та ефективних технологій, але й може бути забезпечений за рахунок використання управлінського ресурсу, тобто організації управління підприємством шляхом створення високоефективних управлінських команд.

Проте створенню ідеальної менеджерської команди заважають декілька об'єктивних факторів. По-перше, діяльність компанії в умовах нестабільного ринку призводить до швидкої зміни вимог до виконавців. По-друге, існуючі процедури тестування при прийомі на роботу не дозволяють ідеально підібрати відповідного нового члена команди.

Оскільки на основі цих методів оцінки кандидата неможливо прорахувати його плюси і мінуси, то ідеально розподілити функції між членами команди також не виходить. Основна складність при побудові команди управлінців полягає в тому, що, як правило, роботодавець набирає у команду людей, схожих на себе. Але лише різні за профілем співробітники роблять команду по справжньому сильною [2].

Тож, основним стає завдання щодо створення такої системи підбору персоналу, яка б дозволяла швидко та легко визначити найважливіші особисті якості працівника, його поведінку у різних ситуаціях, його мотивацію та ситуації, які можуть призвести до виникнення стресів або конфліктів. Таку можливість цілком забезпечує система Томсона – автоматизована система з оцінки персоналу, що дозволяє у короткий термін отримувати інформацію про поведінкові характеристики своїх колег і співробітників та значно підвищити ККД використання людських ресурсів і якість управлінських рішень [3].

Теорія, на якій ґрунтується система Томаса, з'явилася на початку ХХ століття. У 1928 році доктор Мултон В. Марстон в своїй книзі "Емоції звичайних людей" ("Emotions of normal people") [4] описав, що поведінка людини є реакцією індивідуума на його довкілля. Цю поведінку усередині даного середовища він оцінив за шкалою від ворожого (недружного) до позитивного (добррозичливого), а реакцію особи уздовж базису – від пасивної до активної.

Виходячи з цієї системи, розрізняють чотири типові приклади взаємодії індивідуума з його середовищем:

домінування (Dominance) – активна, позитивна поведінка в недружному середовищі;

вплив (Inducement) – активна, позитивна поведінка в дружному середовищі;

підпорядкування (Submission) – пасивна згода в дружному середовищі;

адаптивність (Compliance) – обережна, нерішуча відповідь на недружнє середовище (щоб пом'якшити ворожість).

Доктор Марстон вважав, що люди прагнуть вивчати уявлення про власну особу, яке в основному відповідає одному з чотирьох чинників. Таким чином, використовуючи теорію Марстона, стає можливим застосовувати силу наукових спостережень до поведінки людини, що є швидше об'єктивною і образною, ніж суб'єктивною і залежною від думок.

Систематизувавши дані цього методу, Томас Хендріксон в середині ХХ століття розробив систему тестів для визначення особових характеристик людини, яка після трансформувалася в програмну версію тестування і оцінки – систему Томаса.

Основними інструментами системи Томаса є [1]:

1. Профільний аналіз особи (РРА) – практичне оцінювання, яке розкриває психоемоційні особливості поведінки людей, використовується на всіх етапах перебування людини в організації: відбір, оцінка, ротация персоналу, розвиток кар'єри, мотивація, вчення, взаємодія з окремими співробітниками й організацією в цілому. Використання інструменту РРА допомагає співробітникові або кандидатові краще зрозуміти себе, надає можливість освідомити свої сильні сторони та зони розвитку, а працедавцеві або рекрутеру дозволяє визначити, в рамках якої посади людина буде найбільш результативною, в яких професійних областях зможе досягти максимальної задоволеності своєю працею.

2. Профільний аналіз посади (НІА) – аналіз посади і функція "Job Create" (Створення профілю посади) визначає робочу поведінку, ідеальну для кожної конкретної посади. Використовуючи профільний аналіз посади, підібрати потрібну людину можна досить швидко та об'єктивно.

3. Командна оцінка (ТА) – інструмент, що використовується для аналізу і побудови команд. Розробляє ідеальний профіль команди на основі конкретних завдань і цілей організації. Використання даного інструменту у віртуальному режимі дозволяє проводити оцінку реально існуючої команди, модифікувати її, вносити корективи до складу членів команди тощо, та прогнозувати подальший реальний результат, який команда може досягти. Унікальність системи в тому, що вона виявляє першопричину всіх проблем команди протягом декількох годин, а не місяців.

Перевагами методу, за думками експертів, виступають:

висока точність (погрішність мінімальна, не більше 8 – 10 %);

наукова об'єктивність;

неможливість давати соціально бажані відповіді;

простота інсталяції;

стислість і доступність опису;

незначні часові та трудові витрати (базова тестова процедура займає 8 – 10 хв.).

Системі Томаса віддають перевагу такі транснаціональні корпорації, як Procter&Gamble, General Motors, NESTLE, AVON Cosmetics, IKEA, Austrian Airlines, ABB, SKANSKA, VOLVO та ін, що підтверджує її ефективність [5].

Таким чином, система Томаса – це комплексний аналітичний інструмент з вивільнення прихованих резервів персоналу, підвищення ефективності роботи підприємства без залучення додат-



кових матеріальних ресурсів. Вона дозволяє подолати основні труднощі у побудові команди управлінців та створити управлінську модель, адекватну потребам компанії. Однією з основних переваг системи є можливість сформувати стратегію управлінських рішень, спираючись на аналіз поведінкових характеристик людини (профільний аналіз особи, профільний аналіз посади, командна оцінка).

Наук. керівн. Заславська К. А.

Література: 1. Анализ и оценка методики "Профильный анализ личности" [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.jansen.com.ua/ru/studies/publications/analiz_i_ocenka_metodiki.php?sphrase_id=97. 2. Белбин М. Команды менеджеров. Секреты успеха и причины неудач / М. Белбин. – М. : НІРРО, 2003. – 315 с. 3. Система Томаса [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://mip.com.ua/ru/projects/thomas>. 4. William Moulton Marston. Emotions of Normal People. Taylor & Francis Ltd., 1999. 5. Методология Thomas [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.ict-training.ru/index.php/-thomas?showall=1>.

Можайтов Р. Ю.

УДК 005.332.4:005.21

Студент 6 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

КЛАСИФІКАЦІЇ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Проаналізовано класифікації конкурентних стратегій, запропоновані різними авторами. На їх основі запропоновано класифікацію, яка найкраще підходить для поведінки українських підприємств у сучасних ринкових умовах.

Аннотация. Проанализированы классификации конкурентных стратегий, предложенные различными авторами. На их основе предложена классификация, которая лучше всего подходит для поведения украинских предприятий в современных рыночных условиях.

Annotation. Some classifications of competition strategies, which were offered by different authors have been analysed. A new classification which befits more for the conduct of the Ukrainian enterprises in modern market condition has been offered on this basis.

Ключові слова: конкурентна стратегія, конкурентоспроможність, конкурентна поведінка.

Основним принципом ринкової економіки є боротьба підприємств на ринку за споживача. Тому запорукою вдалого існування будь-якого підприємства в сучасних ринкових умовах є його конкурентоспроможність. Конкурентоспроможність визначає, наскільки ефективною є робота підприємств, тому їх основною метою є підвищення конкурентоспроможності. Для цього підприємства використовують різноманітні конкурентні стратегії, комплекс яких, зважаючи на динаміку часу, називається конкурентною поведінкою.

Конкурентна поведінка підприємства визначається рядом факторів як зовнішніх, так і внутрішніх, зважаючи на які підприємство обирає ту чи іншу конкурентну стратегію.

Дослідженнями та упорядкуванням конкурентних стратегій за ознаками займалися такі вчені: М. Портер, І. Ансофф, Ф. Котлер, Д. Жулей, Д. Лінч, Д. Джоббер, М. Тресі, Ф. Вірсем, А. Д. Літл, Р. Майлз, Ч. Сноу, О. Уолкер, Х. Бойд, Ж. Лярош, Е. Райс, Дж. Траут, П. Друкер.

Більшість авторів займалися вивченням цієї теми в США та Європі, тому виділені типи стратегій більше підходять для розвинутої європейської чи американської ринкової системи.

М. Портер зробив найбільш універсальну класифікацію, виділивши стратегію диференціації, стратегію цінового лідерства та стратегію фокусування, яка виходить з конкурентної переваги фірми на ринку. Підприємство використовує свої найбільш сильні переваги для досягнення конкурентоспроможності [1]. Підприємство повинне знайти те джерело, яке дозволить йому мінімізувати затрати і таким чином максимізувати прибуток.

Е. Райс та Дж. Траут виділили дві стратегії: наступу та оборони. Цей підхід характеризує підприємство лише з двох боків: коли воно обходить конкурентів та коли конкуренти намагаються обійти підприємство. Підхід характеризується грою з ризиками та прибутком, які прямо пропорційні один одному [2].

© Можайтов Р. Ю., 2012



П. Друкер виділив такі стратегії: "найспритнішого серед найкращих", "поцілити в слабкі місця", "пошуку екологічної ніши" та зміни екологічних характеристик продукту, ринку або галузі. Всі ці стратегії є егоїстичними та лідерськими, тобто підприємство має бути найкращим, незважаючи ні на що [3]. У кожній конкретній ситуації треба домінувати за допомогою маси або за допомогою одиничних факторів, які є ключовими для даного етапу.

Таким чином, кожний з вчених характеризує стратегії зі свого боку. Можна простежити дещо схоже в різних класифікаціях, але існують і відмінності, а найголовніше те, що всі вони більше характеризують конкурентну поведінку західних підприємств, яка дещо відрізняється від вітчизняної.

Виходячи з наведеного ряду класифікацій конкурентних стратегій для західних підприємств, можна виділити такі і для вітчизняних. Автор пропонує таку класифікацію: стратегія швидкого захвату ринку (підприємство швидко наповнює ринок своєю продукцією); стратегія слабких місць конкурентів (використання слабких місць конкурентів для домінування над ними); стратегія "подвійна гра" (демонстрація слабкості при впевненому становищі та демонстрація сили при хиткому становищі підприємства).

Наук. керівн. Шишмарьова Л. О.

Література: 1. Белоус О. П. Менеджмент: конкурентоспособность и эффективность / Белоус О. П., Панченко Е. Г. – К. : Знання України, 1992. – 400 с. 2. Кныш М. И. Конкурентные стратегии : учебн. пособ. / Кныш М. И. – СПб. : б. и., 2000. – 284 с. 3. Борисенко З. М. Основи конкурентної політики : підручник / Борисенко З. М. – К. : Таксон, 2004. – 704 с.

УДК 005.511(083.92); [005.412:005.21]

Козлова В. Ю.

Студент 6 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ ЯК КЛЮЧОВА СКЛАДОВА ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто поняття бізнес-плану, функції та цілі розробки бізнес-плану, а також основну класифікацію бізнес-планів та основні методики їх розробки.

Аннотация. Рассмотрены понятие бизнес-плана, функции и цели разработки бизнес-плана, а также были рассмотрены основная классификация бизнес-планов и основные методики их разработки.

Annotation. In this article the concept of business plan, function, and whole developments of business plan were considered. Basic classification of business plan and basic methods of development of business plan were also regarded.

Ключові слова: бізнес-план, функції бізнес-плану, цілі бізнес-плану.

В умовах ринкової системи господарювання жодне підприємство не може працювати прибутково без ретельно підготовленого плану. Досвід організації підприємництва свідчить, що планування діяльності організації набуває все більшого значення в умовах швидких змін у середовищі функціонування підприємства. Чим більш динамічним та невизначеним стає середовище діяльності, тим більше порядку має бути на самому підприємстві, тим більше уваги слід приділяти розробці стратегій та оперативних дій для їх реалізації. Відсутність чіткого плану є незаперечним свідченням незадовільного управління підприємством. Успіх підприємницького проекту, незалежно від його масштабів, сфери діяльності, форми організації бізнесу, неможливий без чіткого уявлення про перспективи діяльності, без опрацювання надійних орієнтирів і реального плану господарювання. Сьогодні планування на відміну від недавнього минулого не є способом примусу підприємства до строго певного виду діяльності з боку держави, а є основним інструментом формування стратегії його розвитку як самостійного господарюючого суб'єкта.

Головне завдання кожного підприємства – розробити таку методику планування діяльності, при якій можна відстежити зміни умов виробництва й реалізації окремо взятого продукту на кожному етапі його життєвого циклу. Такою методикою визнана методика бізнес-планування [1].

Проблемами бізнес-планування займалось багато зарубіжних та вітчизняних вчених: Покропивний С. Ф. [1], Ляпунова С. І. [2], Котлярова В. Г. [3], Попова В. М. [2], Телетов О. С. [4], Алан Вест [5] та ін.

© Козлова В. Ю., 2012



Метою даної статті є визначення поняття бізнес-плану, його цілей та основних підходів до розробки бізнес-плану.

Бізнес-план – це письмовий документ, в якому викладено сутність підприємницької ідеї, шляхи її реалізації та охарактеризовано ринкові, виробничі, організаційні та фінансові аспекти майбутнього бізнесу, а також особливості управління ним.

У бізнес-плані формулюються перспективи та поточні цілі реалізації ідеї, оцінюються сильні і слабкі сторони бізнесу, наводяться результати аналізу ринку та його особливостей, викладаються подробиці функціонування підприємства, визначаються обсяги фінансових і матеріальних ресурсів для реалізації проекту [2].

Традиційно бізнес-план розглядається як інструмент залучення необхідних для реалізації проекту фінансових ресурсів. Такий план має переконати потенційних інвесторів у тому, що підприємницький проект має чітко визначену стратегію успіху та заслуговує на фінансову підтримку.

Не менш важливою є і внутрішня функція бізнес-плану, в межах якої можна виділити два напрямки його застосування:

1) як інструменту стратегічного планування та оперативного управління діяльністю підприємства. Розробка бізнес-плану вимагає визначення не тільки стратегічних напрямків і цілей діяльності, а й оперативних дій для їх досягнення. Тобто бізнес-план є основою поточного планування всіх аспектів діяльності підприємства, він сприяє поглибленому усвідомленню працівниками особистих завдань, пов'язаних зі спільною для них роботою;

2) як механізму аналізу, контролю й оцінки діяльності підприємства. Бізнес-план дає змогу аналізувати, контролювати й оцінювати успішність діяльності в процесі реалізації підприємницького проекту, виявляти відхилення по стадіях його виконання та своєчасно коригувати напрямки розвитку бізнесу [3].

Відтак з'являється можливість класифікувати бізнес-плани за певними ознаками:

за сферою бізнесу (виробництво, будівництво, роздрібна та оптова торгівля, надання послуг, посередницька діяльність тощо);

за масштабами бізнесу (великий, середній, малий);

за характеристиками продукту бізнесу (традиційний, принципово новий, виробничо-технічного чи споживчого призначення).

Крім того, залежно від типу інвестиційної ситуації в межах кожної класифікаційної ознаки можна виділити:

а) повний бізнес-план комерційної ідеї або інвестиційного проекту — підготовка для потенційного партнера або інвестора результатів маркетингового дослідження, обґрунтування стратегії виходу на ринок, очікуваних фінансових результатів;

б) бізнес-план фірми – визначення перспектив розвитку фірми на плановий період для ради директорів або зборів акціонерів, де обґрунтовуються необхідні обсяги інвестицій чи інших ресурсів;

в) бізнес-план структурного підрозділу – підготовка для вищого керівництва компанії плану розвитку господарської діяльності підрозділу для обґрунтування обсягів ресурсів, що централізовано виділяються, або обсягів прибутку, що залишаються в його розпорядженні [6].

Розробка бізнес-плану як комплексного багатофункціонального документа має кілька цілей.

По-перше, бізнес-план – це інструмент для залучення зовнішнього капіталу, необхідного для реалізації підприємницького проекту. Бізнес-план містить відомості не лише про виробничі, ринкові, організаційні, а й про фінансові аспекти майбутнього бізнесу.

По-друге, на початковій стадії реалізації підприємницького проекту бізнес-план служить основним інструментом комунікації між підприємцем і майбутніми постачальниками, продавцями та робітниками. За допомогою бізнес-плану підприємець має переконати своїх майбутніх ділових партнерів, а також найманих працівників, що підприємницька ідея справді є перспективною, а головне, що в підприємця є обґрунтована реальна програма успішної реалізації такої ідеї. Бізнес-план стандартизує процедуру ознайомлення з бізнесом, заощадує час, упорядковує контакти.

По-третє, бізнес-план – це спосіб моделювання системи управління майбутнім бізнесом. Практика свідчить, що успіх підприємницької діяльності визначають три фактори:

1) правильне розуміння реальної ситуації в даний момент;

2) чітка постановка цілей, що їх бажає досягти підприємець;

3) якісне планування процесів переходу з одного стану в інший.

План з його конкретними комерційними цілями та програмою дій для їх досягнення спрямовує просування бізнесу до успіху.

По-четверте, бізнес-план – це спосіб попереднього визначення перешкод та запобігання виникненню проблем на шляху до успіху. Опрацювання бізнес-плану примушує підприємця моделювати ситуації, розробляти різні сценарії, з'ясовувати проблеми, які можуть стати на заваді підприємницькому проекту. Це дає змогу завбачити багато проблем, уникнути ускладнень або належним чином до них підготуватися та заздалегідь визначити способи подолання перешкод. Звичайно, бізнес-план не може запобігти всім можливим помилкам, але він дає шанс підприємцеві ще раз обдумати, чи відповідатимуть його дії ситуації, яка може виникнути.

По-п'яте, бізнес-план – це спосіб розвитку особистих управлінських якостей підприємця. Коли підприємець складає бізнес-план, він має охарактеризувати всі сторони майбутнього бізнесу. У процесі розробки бізнес-плану підприємець набуває досвіду оцінки умов конкуренції, засобів просування товарів на ринок, використання переваг власного бізнесу, фінансового планування тощо.

По-шосте, бізнес-план дає змогу перевірити реалістичність підприємницької ідеї ще до її практичної реалізації. Можливо, що в результаті підготовки бізнес-плану з'ясується, що за даних економічних умов здійснення підприємницького проекту є нереальним або економічно недоцільним.

Розробка бізнес-плану – це достатньо трудомісткий процес. Практика свідчить, що для розробки середньої складності бізнес-плану (залежно від досвіду та підготовленості підприємця) необхідно до 200 годин.

Існують два підходи до розробки бізнес-плану. При першому підході автори ідеї (проекту) самі розробляють бізнес-план, залучаючи до цієї роботи менеджерів, маркетологів, юристів, фінансистів та інших спеціалістів і, зокрема, можливих інвесторів. Цьому підходу слід надавати перевагу. Другий підхід полягає в тому, що ініціатори бізнес-плану самі його не розробляють, а залучають для цього консалтингові фірми і експертів. Досвід вітчизняних і зарубіжних підприємств свідчить, що в розробці бізнес-плану обов'язково повинен брати участь керівник підприємства.

Існують певні особливості при розробці бізнес-планів для окремих підприємств і їх об'єднань. Можна виділити два основних підходи:

1) при плануванні діяльності об'єднань підприємств спочатку розробляють плани для окремих підприємств, а потім ці плани з'єднують в один бізнес-план.

2) спочатку розробляють загальний бізнес-план, а потім детермінують його для кожного підприємства.

При створенні нового підприємства в план включаються лише розрахункові показники. При вже існуючому бізнесі в план включаються звітні дані за попередні роки, з якими порівнюють показники планового року [5].

Нині в Україні найбільшого поширення набули такі західні методики з розробки бізнес-планів:

1) UNIDO (Організація Об'єднаних Націй з промислового розвитку) для країн, що розвиваються, з підготовки промислового техніко-економічного обґрунтування і її електронна версія COMFAR;

2) WORLD Bank (Всесвітній банк реконструкції та розвитку) та ін. [4].

Таким чином, бізнес-план – це специфічний плановий документ, у якому відображені організаційно-фінансові заходи для забезпечення виробництва окремих видів товарів, робіт, послуг. План дає можливість визначити перспективи розвитку майбутнього ринку збуту, оцінити витрати на виготовлення й реалізацію потрібної цьому ринку продукції, визначити її потенційну прибутковість. План повинен також дати відповідь: чи доцільно здійснювати інвестування виробництва з погляду самооплатності витрат.

Наук. керівн. Великий Ю. М.

Література: 1. Покропивний С. Ф. Бізнес-план: технологія розробки та обґрунтування : навч. посібн. / С. Ф. Покропивний, С. М. Соболев, Г. О. Швиданенко. – К. : КНЕУ, 2002. – 208 с. 2. Бизнес-планирование : учебник / под ред. В. М. Попова, С. И. Ляпунова. – М. : Финансы и статистика, 2008. – 815 с. 3. Котлярова В. Г. Бизнес-план: технология разработки и обоснования : конспект лекций. Ч 1 / В. Г. Котлярова. – Х. : Изд. ХНЭУ, 2004. – 104 с. 4. Телетов О. С. Бизнес-планирование : навчальний посібник з дисципліни "Бізнес-план" для студентів / О. С. Телетов. – Суми : СумДУ, 2005. 5. Вест А. Бизнес-план : учебно-практическое пособие / Вест А. ; пер. с англ. – М. : Проспект, 2004. – 224 с. 6. Бочкарев А. Семь нот менеджмента / А. Бочкарев. – 5-е изд., доп. – М. : ЗАО "Журнал Эксперт", ООО "Изд. ЭКСМО", 2002. – 656 с.

УДК 331.005.95

Льоля А. В.

Студент 6 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ВИКОРИСТАННЯ ВІДЕОКОНФЕРЕНЦІЙ У КОМБІНАЦІЇ З ІНШИМИ СУЧАСНИМИ МЕТОДАМИ ПІД ЧАС ПІДБОРУ ПЕРСОНАЛУ

Анотація. Розкрито сутність сучасних методів підбору персоналу та виявлено особливості їх використання під час проведення відеоконференції з кандидатом на вакансію.

Аннотация. Раскрыта сущность современных методов подбора персонала и выявлены особенности их использования во время видеоконференции с кандидатом на вакансию.

© Льоля А. В., 2012



Annotation. The essence of modern methods of personnel recruitment and peculiarities of their use at the time of the videoconference with the candidate for the vacancy was disclosed.

Ключові слова: персонал, підбір, співбесіда, відеоконференція.

У наш час роботодавець хоче бачити у себе на робочих місцях найкращих спеціалістів своєї сфери. Це обумовлено тим, що в часи післякризового стану не існує можливості тримати багато працівників, котрі не можуть виконувати свої професійні завдання. У зв'язку з цим актуальність використання сучасних методів під час підбору персоналу є очевидною.

Прикладною проблемою, що існує на багатьох українських підприємствах, є використання застарілих та малоефективних методів підбору персоналу, які при цьому є ще й досить коштовними та тривалими. Отже, можна сформулювати таку наукову проблему: необхідність розробки комплексного інструментарію для ефективного відбору найкращих кандидатів на вакансії, що виникають.

Метою написання даної статті є аналіз сучасних і нестандартних методів підбору персоналу та їх синтез для досягнення ефекту синергії.

Як відомо, сьогодні роботодавці дуже пильно підходять до управління підбором персоналу на вакантні місця. Їм на допомогу приходять нестандартні, нові методики підбору персоналу. Проте використання окремих методів у відриві від інших може не дати бажаного результату, а тільки ускладнити процес відбору. Тому варто розглянути певну комбінацію цих методів, що дозволить досягти максимального ефекту як у вигляді економії коштів та часу, так і у формі більш високих кваліфікаційних характеристик кандидатів.

Сучасним методом, за допомогою якого можна значно скоротити грошові та часові витрати на пошук персоналу, є використання відеоконференцій під час підбору співробітників. Застосовуючи цей метод, менеджер з персоналу не має витрачати час та кошти підприємства на відрядження у тому разі, якщо кандидат знаходиться в іншому місті або навіть країні, що часто трапляється у разі підбору дефіцитних спеціалістів або висококваліфікованих менеджерів. Доповнивши цей метод іншими сучасними підходами, можна досягти ще більшого ефекту, так званої синергії. Розглянемо особливості використання різних сучасних методів підбору у контексті проведення відеоконференції з кандидатом на вакансію (таблиця).

Таблиця

Комбінунвання технології відеоконференцій з іншими сучасними методами підбору персоналу

Назва методу	Стисла характеристика методу	Використання методу під час відеоконференції з метою підбору персоналу
1	2	3
Метод стресового інтерв'ю	роботодавець штучно створює стресові умови для кандидата з тим, щоб визначити ступінь його стресостійкості [1, с. 89]	відеоконференція сама по собі є стресовою ситуацією для кандидата. Знаходячись у незвичній для себе ситуації, він поводить себе більш природно, демонструючи ступінь своєї стійкості до стресів
Метод аналізу метапрограм людини	базується на вивченні внутрішніх характеристик, способу мислення людини, на підставі яких будується її поведінка і від яких, відповідно, залежать професійні переваги кандидата [2, с. 29]	використання цього методу під час відеоконференції є навіть зручнішим, ніж у випадку очної співбесіди. Справа в тому, що для визначення домінування у людини тієї чи іншої метапрограми, інтерв'юєру треба фіксувати відповіді кандидата на велику кількість запитань, а технологія відеоконференції дозволяє робити зйомку усього процесу для подальшого аналізу даних
Фізіогноміка	методика читання рис обличчя, яка дає можливість виявити основні риси характеру людини і визначитись у необхідності підбору певної кандидатури [3, с. 5]	відеоконференція, хоч і супроводжується у більшості випадків певними дефектами зображення, все ж дозволяє використовувати цей метод. Крім того, під час зв'язку кандидат, як правило, знаходиться вдома, у звичній для себе обстановці, в результаті чого зазвичай почувається більш впевнено, ніж на очній співбесіді, а значить, схильний менше уваги приділяти контролю за своїм обличчям
Метод "Brainteaser-інтерв'ю"	кандидату дається певне логічне завдання, котре він повинен вирішити (кейс), або питання, щоб дати відповідь на яке потрібно проявити як усі свої професійні навички, так і риси характеру. У результаті визначається аналітичне мислення та креативність кандидата [4, с. 75]	запис відеоконференції дозволяє чітко фіксувати час, що знадобився кожному з кандидатів на знаходження рішення, а також не загубити важливі нюанси кожної з відповідей

1	2	3
Технологія хедхантингу	базується на активному пошуці кандидатів у фірмах, котрі схожі за профілем або серед успішних організацій [5, с. 3]	відеоконференції дозволяють здійснювати контакти з ключовими працівниками успішних організацій з усього світу, не здійснюючи при цьому великих витрат грошей та часу на відрядження
Метод, заснований на соціоніці	дає можливість створити прогноз взаємодії кандидата з вже існуючими співробітниками на основі визначення "типу інформаційного метаболізму" [6, с. 5]	як і під час очного інтерв'ю, цей метод може бути успішно застосований у відеоконференції, адже співбесіда, направлена на визначення соціотипу, не має протипоказань щодо засобу зв'язку з кандидатом

Звичайно, усі викладені методи не повинні застосовуватись одночасно – це зробить процес підбору громіздким та складним. Для кожного підприємства має бути виділена окрема комбінація цих методів, яка дозволить оптимізувати технологію підбору та стане помічником для менеджера з персоналу, а не ускладнюватиме цей процес.

Отже, на думку автора, використання відеоконференцій у комплексі з іншими сучасними методами підбору забезпечить як зниження вартості та тривалості процесу закриття вакансії, так і допоможе підвищити якість цього процесу через всебічне вивчення кваліфікаційних, психологічних та соціонічних параметрів кандидатів.

Наук. керівн. Мартиненко М. В.

Література: 1. Липатов В. С. Управление персоналом предприятий и организаций : учебник для вузов / В. С. Липатов. – М. : Люкс-арт, 1999. – 341 с. 2. Холл М. Метапрограмма НЛП. Прогнозирование поведения, "чтение мыслей", понимание мотивов / Майкл Холл, Боб Боденхаммер. – СПб. : Прайм-Еврознак, 2007. – 347 с. 3. Форд Дж. Физиогномика / Форд Дж. – М. : АСТ, 2005. – 288 с. 4. Управление персоналом / общ. ред. А. И. Тургинова. – М. : РАГС, 2002. – 360 с. 5. Беленко П. С. Хедхантер – это сваха для вашей компании / П. С. Беленко // Служба кадров и персонал. – 2005. – № 9. – С. 2–14. 6. Гуленко В. В. Соционика: Новая наука? Технология? Деловая игра? / В. В. Гуленко // ЭКО. – 1989. – № 12. – С. 21–28.

УДК 331.005.95

Юрченко А. А.

Студент 6 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ПОТРЕБА В НАВЧАННІ ЯК ФАКТОР УСПІШНОГО РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ

Анотація. Розглянуто, що становить потреба в навчанні персоналу на підприємстві. Розроблено рекомендації щодо потреби в навчанні співробітників на підприємстві.

Аннотация. Рассмотрено, что собой представляет потребность в обучении персонала на предприятии. Разработаны рекомендации относительно потребности в обучении сотрудников на предприятии.

Annotation. The article deals with the problem of what constitutes a need for training personnel in the enterprise. The recommendations as far as the need for training personnel is concerned have been worked out.

Ключові слова: персонал, потреба в навчанні, результативність навчання.

У сучасних умовах діяльність будь-якого підприємства не може обійтись без персоналу, тобто без робочої сили підприємство не зможе виготовляти продукцію та надавати послуги. Але на сучасних ринках просто мати персонал недостатньо, необхідно мати кваліфікованих робітників, а також, що дуже важливо, надавати змогу розвиватися цим робітникам. Тому обрана тема дослідження є досить актуальною.

Метою дослідження є розробка рекомендацій щодо формування потреби у навчанні співробітників на підприємстві.



Потреба в навчанні – це усвідомлена індивідом необхідність в удосконаленні вже існуючих або набутті нових знань, вмінь та навичок, які можуть сприяти у майбутньому задоволенню інших значимих для індивіда потреб, що спонукає людину до цілеспрямованої діяльності з підвищення власного рівня освіти та професійної компетентності [1].

Прийнявши дане визначення як ключове, слід додати, що для формування у співробітників потреби у навчанні необхідно досліджувати і інші їх потреби та приділяти значну увагу вивченню актуальних для співробітників мотивів діяльності. Існує можливість дослідження як якісної, так і кількісної потреби в навчанні основних категорій працівників. Якісна потреба відображає змістовну компоненту навчання, тобто відповідає на запитання "Чому вчити?", "Які навички розвивати?", а кількісна демонструє, яке число працівників різних категорій має потребу в навчанні. Ці потреби можуть бути виявлені таким чином [2]:

1. Оцінка інформації про працівників, наявної в кадровій службі (стаж роботи, робочий досвід, базова освіта, чи брав працівник раніше участь у програмах навчання або підвищення кваліфікації).
2. Щорічна оцінка робочих результатів (атестація).
3. Спостереження за роботою персоналу та аналіз проблем, що заважають ефективній роботі.
4. Збір та аналіз заявок на навчання персоналу від керівників підрозділів.
5. Індивідуальні заявки і пропозиції працівників.
6. Організація роботи з кадровим резервом та робота з планування кар'єри.
7. Зміни в роботі, що висувають більш високі вимоги до кваліфікації персоналу.
8. Опитування працівників.
9. Вивчення досвіду інших організацій.
10. Експертні оцінки.

Для адекватного визначення потреб у навчанні необхідно розуміти, під впливом яких чинників складаються потреби підприємства в розвитку своїх працівників. Янковська Л. А. пропонує звертати увагу на такі чинники: динаміка зовнішнього середовища (споживачі, конкуренти, постачальники, держава в особі законодавчої та виконавчої влади); науково-технічний прогрес, який викликає появу нової продукції, послуг і методів виробництва; зміна форм власності і, як результат, створення нових організаційних структур; освоєння нових видів діяльності; різні економічні, соціальні, біологічні та демографічні чинники [3].

Отже, для підвищення результативності навчання персоналу в роботі пропонується приділяти особливу увагу етапу, який передує початку навчання. На цьому етапі необхідно сформувати у робітників усвідомлену потребу у навчанні із врахуванням їх провідних мотиваторів, а також чинників, що впливають на виникнення потреб у навчанні на підприємстві. Після цього доцільно визначити зміст і найбільш ефективні методи навчання, які будуть найкращим чином задовольняти сформовану потребу у навчанні.

Дотримання вказаної послідовності дій на етапі планування програми навчання дозволить скоротити витрати на навчання та розвиток персоналу та підвищити ефективність використання фінансових ресурсів підприємства.

Наук. керівн. Мартиненко М. В.

Література: 1. Мартиненко М. В. Формування потреби у навчанні як основа управління розвитком персоналу підприємства / М. В. Мартиненко // Економіка розвитку. – 2008. – № 4(48). – С. 57–59. 2. Магура М. И. Обучение персонала как конкурентное преимущество / М. И. Магура, Н. Б. Курбатова. – М. : ООО "Журнал "Управление персоналом", 2004. – 216 с. 3. Янковська Л. А. Менеджмент персоналу. Підготовка та перепідготовка працівників підприємства / Л. А. Янковська. – Львів : Вид. Національного університету "Львівська політехніка", 2005. – 196 с.

Іщенко О. Ф.

УДК 005.51(083.92):005.336.1

Студент 6 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ БІЗНЕС-ПЛАНУ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Зазначено важливість бізнес-плану підприємства та розглянуто критерії оцінки його ефективності.

© Іщенко О. Ф., 2012

Аннотація. Обозначена важність бизнес-плану підприємства і критерії оцінки його ефективності.

Annotation. The importance of business-plan of the enterprise, and the ways how to increase its efficiency are designated in this article.

Ключові слова: бізнес-план, ефективність, критерії оцінки.

У нашій країні, яка має давні традиції в реалізації планування як найважливішої функції управління, мали б іти шляхом його подальшого удосконалення й широкого застосування у всіх сферах господарської діяльності. Руйнація системи управління економікою, де розробка планів носила обов'язковий характер для всіх суб'єктів, призвела до того, що підприємства почали повністю згортати планову роботу або відводити їй другорядну роль. Це можна пояснити тим, що практично завжди плани встановлювалися від досягнутого рівня і мали своїм основним завданням нарощування обсягів виробництва. При цьому питання якості, технічного рівня, ефективності й економічності мали другорядний характер.

Організація підприємницької діяльності в ринковій економіці стає надійною справою тільки за умов, що до її підґрунтя закладено бізнес-план, який є основою для оцінки перспективності новостворюваних підприємств або проектів випуску нової продукції, а також для заходів при реконструкції підприємств із збереженням або із зміною їх функцій, при антикризовому управлінні, приватизації і т. д. У ринковій економіці бізнес-план – це робочий інструмент, що використовується практично у всіх сферах підприємництва. Він описує процес функціонування фірми, демонструє, яким чином спланувати діяльність, щоб вирішити тактичні завдання і досягти у встановлені терміни основної стратегічної мети – отримати або підвищити прибутковість роботи [1].

Актуальність теми обумовлена тим, що розробка бізнес-плану націлена на підтвердження ефективності бізнес-ідеї і на формування у інвестора розуміння сутності проекту, основних чинників його привабливості й ефективності.

На сьогодні все більшої актуальності набувають обґрунтування необхідності розробки бізнес-плану на підприємстві, а також розробки критеріїв оцінки його ефективності.

Бізнес-план дозволяє інвесторові або банку-кредиторові оцінити рівень прибутковості і ризикованості вкладень, що зрештою стає основою для ухвалення остаточного рішення про умови участі в проекті. Окрім зовнішньої цільової спрямованості, бізнес-план має істотний вплив на існуючу внутрішню політику підприємства, будучи ефективним інструментом управління.

Планування, яке є найважливішою функцією управління, – дуже потужний інструмент у підвищенні ефективності підприємницької діяльності. Проте це беззаперечне твердження правильне тільки тоді, коли ця функція виконується згідно з логікою розвитку бізнес-ідеї методично грамотно [2].

Існує думка, що бізнес-план необхідно розглядати в кількох аспектах:

- 1) як самодостатній інструмент внутрішньофірмового, планування та аналог стратегічного плану;
 - 2) як інструмент ділового планування, насамперед планування відносин з контактними аудиторіями організації, від яких залежить обсяг її фінансових ресурсів (кредиторами, інвесторами);
 - 3) як плановий документ, що розробляється на рівні структурного підрозділу підприємства. [3; 4].
- Бізнес-план має велику кількість визначень, найважливіші з яких наведено на рис. 1.

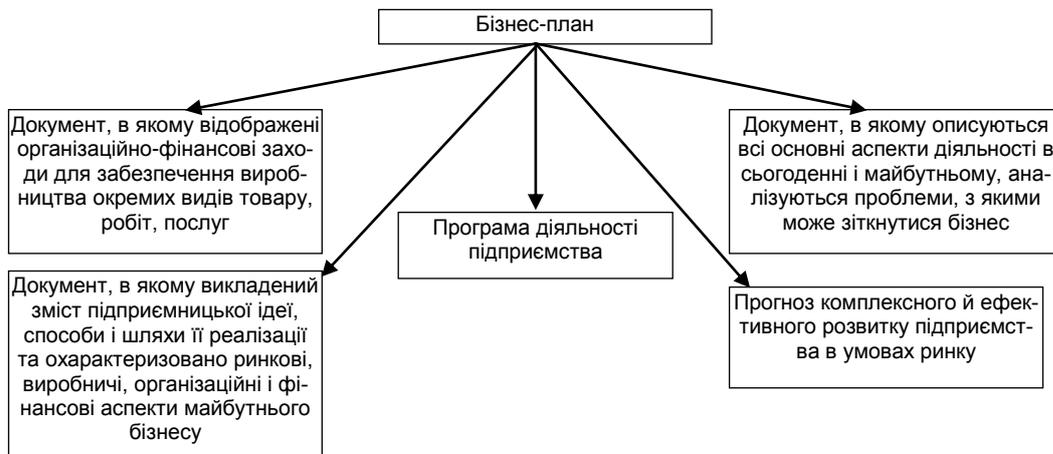


Рис. 1. Визначення поняття "бізнес-план"

Процес бізнес-планування на підприємстві вимагає розробки принципів підходів до оцінки ефективності проекту.



Необхідність оцінки економічної ефективності пов'язана з проблемою неминучості вибору внаслідок обмеженості ресурсів для досягнення мети. Раціональна поведінка полягає в прагненні збільшити різницю між прибутком і витратами. На цьому принципі раціональності побудовані базові закони економіки – закон попиту і пропозиції. В основі визначення ефективності лежить поняття порівняльної переваги – переваги у використанні одних ресурсів перед іншими, що забезпечує максимальну віддачу. Під ефективністю у виробництві можна розуміти співвідношення між цінністю того, що проведено, і цінністю втрачених альтернативних можливостей [4].

На думку автора, критерії аналізу ефективності бізнес-плану можна згрупувати в 3 блоки:

- методологічні;
- методичні;
- операційні.

Ці принципи підходи до оцінки інвестиційного проекту мають багато схожого, хоча вони можуть істотно розрізнятися в способах реалізації.

Методологічні критерії є найбільш загальними, тобто такими, що відносяться до концептуальної сторони справи оцінки ефективності об'єкта і мало залежать від його специфіки. Методичні безпосередньо пов'язані з даним проектом, його специфікою, економічною і фінансовою діяльністю. Операційні критерії – це критерії, які полегшують процес оцінки проекту з інформаційно обчислювальної точки зору [3]. На рис. 2 наведено структуру системи критеріїв оцінки.

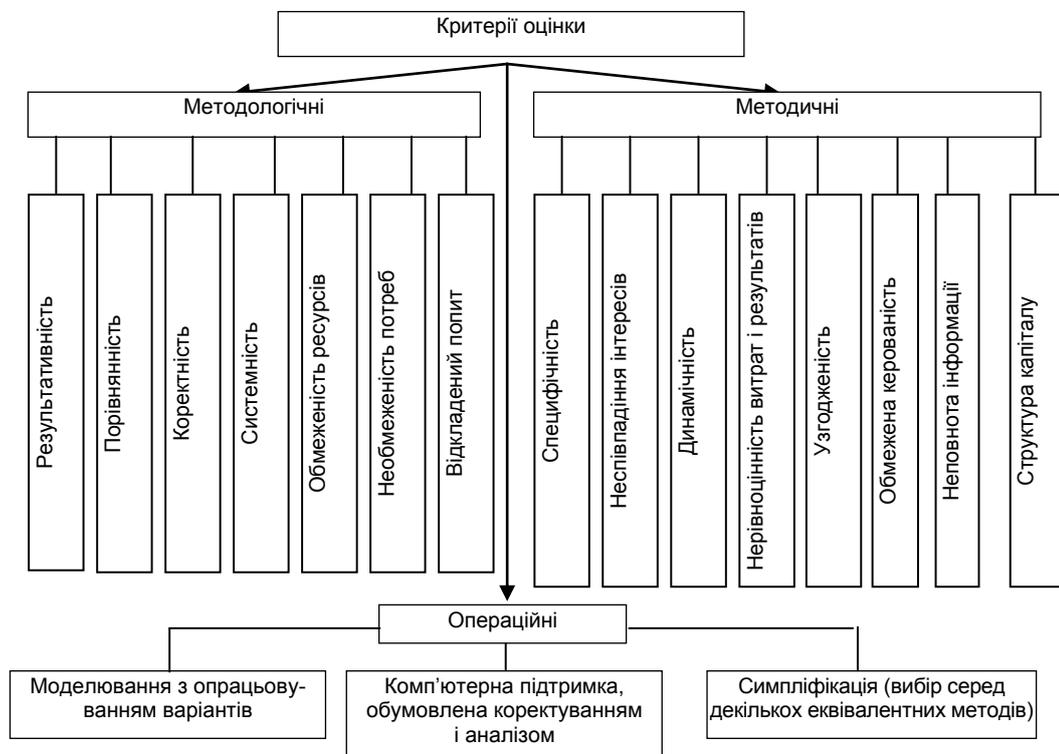


Рис. 2. Структура системи критеріїв оцінки ефективності бізнес-плану

Така структуризація дозволить провести всебічну оцінку реалізованості проекту, тобто можливості його здійснення з урахуванням усіх наявних обмежень технічного, фінансового, економічного й іншого характеру; оцінити абсолютну ефективність проекту, перевірити виконання умов; оцінити порівняльну ефективність проекту, зіставивши альтернативні проекти, визначити переваги одних проектів над іншими.

Наук. керівн. Пасько М. І.

Література: 1. Бринк И. Ю. Бизнес-план предприятия. Теория и практика. Для студентов вузов / И. Ю. Бринк. – М. : Феникс, 2003. – 234 с. 2. Попов В. М. Бизнес-планирование / В. М. Попов, С. И. Ляпунов, С. Г. Млодик. – М. : Финансы и статистика, 2009. – 815 с. 3. Кирик Т. Н. Краткий курс бизнес-планирования : учебн. пособ. для вузов / Т. Н. Кирик. – Х. : Изд. НУА ; Консум, 2005. – 240 с. 4. Орлова Е. Р. Бизнес-план: Методика составления и анализ типовых ошибок / Е. Р. Орлова. – М. : Омега-Л, 2009. – 159 с. 5. Станиславчик Е. Н. Бизнес-план: Управление инвестиционными проектами / Е. Н. Станиславчик. – М. : Ось-89, 2005. – 181 с.

Студент 6 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

УДОСКОНАЛЕННЯ МОТИВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація. Визначено, що мотивування складає серцевину й основу управління людиною. Доведено, що ефективне управління неможливе без розуміння мотивів і потреб людини з правильного використання стимулів до праці.

Аннотация. Определено, что мотивирование является сердцевиной и основой управления человеком. Доказано, что эффективное управление невозможно без понимания мотивов и потребностей человека в правильном использовании стимулов труда.

Annotation. Motivation is a core and base of management a human. An effective management is impossible without understanding of reasons and human necessities in the correct use of stimuli to labour.

Ключові слова: мотивація, праця, процес, продуктивність, методи.

У розвинутій економіці якість праці трудового потенціалу набуває особливого значення, стає необхідним фактором рентабельності виробництва, визначає конкурентоспроможність сучасного підприємства [1]. Економічною наукою доведено, що за сучасних умов господарювання прогрес забезпечує людина і її мотивація. Аксиомою вже стало визнання того, що ефективність праці за інших однакових умов визначається особистим ставленням людини до праці, її мотиваційними настановами та трудовою поведінкою.

Значний внесок у розвиток теорії і практики мотивації трудової діяльності зробили Ф. Тейлор, Ф. Гілбрет і Л. Гілбрет, Г. Емерсон, А. Файоль, Е. Мейо. Відомими авторами сучасних теорій мотивації на Заході стали А. Маслоу, Ф. Герцберг, Л. Портер, Е. Лоулер, Д. Мак-Грегор, Д. Мак-Клелланд, В. Врум та ін.

Суттєвий внесок у створення та розвиток теорій мотивації зробили українські вчені: М. Вольський, Г. Цехановецький, М. Туган-Барановський.

Трудову поведінку детерміновано впливом багатьох чинників, які діють з різною силою і в різних напрямках. Це означає, що формування трудової поведінки людини не можна розглядати як стандартизований, уніфікований процес. Навпаки, трудова поведінка людей надзвичайно різноманітна, оскільки вона є наслідком складного взаємодіяння широкого кола потреб, інтересів, мотивів, ціннісних орієнтацій, переконань, поглядів, умов трудової діяльності [2].

Під впливом сучасних теорій мотивації в провідних фірмах нині склалася нова філософія управління персоналом. У ній знайшли відображення як традиційні, так і (особливо) нетрадиційні підходи до питань впливу на поведінку людей, їхні інтереси.

Без перебільшення можна стверджувати, що в основі управлінської революції, яка сталася на Заході в 70 – 80-ті рр. ХХ ст., лежать нетрадиційні підходи до посилення мотивації трудової діяльності. З-поміж них: програми залучення працівників до управління виробництвом; програми розвитку трудового потенціалу робочої сили; нетрадиційні форми організації робочого часу; програми реконструювання самого процесу праці; різноманітні методи матеріального стимулювання.

Продумані системи матеріальних стимулів ґрунтуються на моніторингу економічних інтересів працівників, урахуванні умов їхньої праці і життя, сімейного стану, трудових навичок і є ефективним механізмом поєднання матеріальної заінтересованості персоналу і продуктивності його праці [3].

З метою підвищення схильності працівників до нематеріального і матеріального впливів доцільно узагальнити та доповнити запропоновані в багатьох літературних джерелах загальні рекомендації щодо підвищення зацікавленості персоналу в ефективному виконанні своїх функцій. До них можна віднести оплату за святкові дні, відпустки, дні тимчасової непрацездатності, час перерви на відпочинок, на обід, додаткове пенсійне страхування, надання в користування працівників об'єктів відпочинку і розваг, надання допомоги у переїзді на нове місце роботи, надання знижок на придбання продукції, що випускається підприємством, та ін.

Поліпшення умов праці слід розглядати не тільки як механізм виконання певних виробничих функцій, але і як чинник, орієнтований на мотивацію працівника як особистості [4].

У сучасних умовах мотивація зазнала значних змін: переважного значення набули соціально-економічні та соціально-психологічні методи управління персоналом над адміністративними;



управління тепер спрямоване на здійснення співробітництва персоналу й адміністрації для досягнення накреслених цілей; одержав розвиток принцип колегіальності в управлінні. Колегіальність в управлінні припускає, що роботодавці працюють у тісному контакті один з одним і пов'язані узами співробітництва та взаємозалежності, складаючи управлінський штат.

Метою управління персоналом стало спонукання до розвитку їх здібностей для більш інтенсивної і продуктивної праці. Вважається, що керівник повинен не наказувати своїм підлеглим, а спрямовувати їх зусилля, допомагати розкриттю їх здібностей, формувати навколо себе групу однопідприємців [5].

Таким чином, застосування виховання і навчання як одного з методів мотивування людей приводить до того, що самі працівники виявляють зацікавленість у справах організації, не одержуючи відповідного стимулюючого впливу.

Наук. керівн. Самойленко В. В.

Література: 1. Шаульська Л. В. Стратегія розвитку трудового потенціалу України : [монографія] / Л. В. Шаульська. – Донецьк : НАН України, Інститут економіки промисловості, 2005. – 502 с. 2. Колот А. М. Мотивація персоналу : підручник / А. М. Колот. – К. : КНЕУ, 2002. – 337 с. 3. Колот А. М. Мотивація, стимулювання і оцінка персоналу : [учебн. посіб.] / А. М. Колот. – М. : Дело, 2002. – 473 с. 4. Гриньова В. М. Проблеми управління трудовими ресурсами підприємства : наукове видання / Гриньова В. М., Ястремська О. М. – Х. : ХНЕУ, 2006. – 192 с. 5. Гавкалова Н. Л. Менеджмент персоналу : навч. посібн. / Н. Л. Гавкалова. – Х. : Видавничий дім "ІНЖЕК", 2004. – 276 с.

Литвиненко К. О.

УДК 659.126

Студент 6 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ОСНОВНІ АТРИБУТИ УСПІШНОГО БРЕНДА

Анотація. Розглянуто основні атрибути успішного бренда, наведено характеристику цих атрибутів, причини використання брендів на світових ринках, складові бренда та їх загальну характеристику.

Аннотация. Рассмотрены основные атрибуты успешного бренда, приведены характеристики этих атрибутов, причины использования брендов на мировых рынках, составляющие бренда и их общая характеристика.

Annotation. Basic attributes of successful brand, the reasons for utilization of brands in the world market, as well as the structure of a brand and its character are considered.

Ключові слова: бренд, причини використання бренда на світових ринках, атрибути бренда, характеристика атрибутів бренда.

Фахівці та дослідники українського ринку і перспектив його розвитку прогнозують подальше використання торгових марок у товарній політиці українських продуцентів та торговців, дедалі більше акцентування уваги на брендингу та брендових рецептах досягнення успіху в маркетинговій діяльності.

Брендинг товару того чи іншого підприємства свідчить не тільки про спроможність виробника створювати, розвивати, підтримувати і захищати свою торгову марку, а й певною мірою характеризує ступінь розвиненості ринкових відносин, "кваліфікованості" та обізнаності споживача, інтенсивність конкуренції. Найважливішим аргументом на користь брендингу є наявність на українському ринку марок різноманітних виробників – від широковідомих і загальноновизнаних, стосовно яких покупці демонструють високий рівень поінформованості, до маловідомих.

Виробники різноманітних споживчих товарів широко використовують бренди на світових ринках з причин, наведених у табл. 1 [1].

© Литвиненко К. О., 2012

Причини використання брендів на світових ринках

№ п/п	Причини	Характеристика причини
1	Популярність брендів дозволяє власникам отримувати прибуток у формі так званого преміуму	Ціни за відоме ім'я
2	Бренд спрощує процедуру вибору товару споживачем і прийняття ним рішення про купівлю товару	Добре знаючи продукцію відомого виробника, покупець не втрачає часу на пошук інформації про товар і порівняння конкуруючих товарів, а обирає знайомий товар, що добре себе зарекомендував
3	Бренд допомагає компанії ідентифікувати себе і свої продукти з-поміж товарів-конкурентів	Ім'я або знак, що слугує відмінною характеристикою товару, згодом перетворюється на своєрідний сертифікат якості
4	Бренд дає можливість виробникові поширювати свій вплив на суміжні галузі	Концептуальні дослідження показують, які нові продукти, що випускаються під добре відомими торговими назвами, викликають більший інтерес у покупців і бажання здійснити пробну покупку
5	Бренд створює виробникові сприятливі умови співробітництва з партнерами, посилює позицію виробника	Сильний бренд має попит, швидше і менш проблематично продається, що сприяє зростанню зацікавленості посередників у спільній діяльності

На думку автора, до наведеного переліку причин використання бренду слід додати той факт, що бренд як нематеріальний актив надає підприємствам можливість додаткового доходу.

Брендинг здійснюється за допомогою певних прийомів, методів і засобів, що дають змогу довести розроблений бренд до покупця і не тільки сформувати в його свідомості імідж марки товару, а й надати допомогу, зорієнтувати покупців на сприйняття функціональних та емоційних елементів товару. Відома торгова марка має цінність ще й тому, що споживачі добре поінформовані про бренд, він має багатьох прихильників, високу репутацію і якість, викликає у споживачів позитивні асоціації. З багатьох причин у брендї зацікавлені як споживачі, так і виробники.

Споживачі віддають перевагу бренду, який має високу цінність, тому що їм легше розуміти, які переваги має товар – носій бренду. І водночас торгова марка має цінність, якщо обізнаність споживачів з бренду сприяє тому, що багато споживачів виявляють прихильність до певного товару. Психологічні потреби задовольняються здатністю продукції створювати гарний настрій, давати власникові виробу задоволення.

Кожен бренд, для успішного функціонування, повинен володіти основними атрибутами, наведеними на рисунку [2].

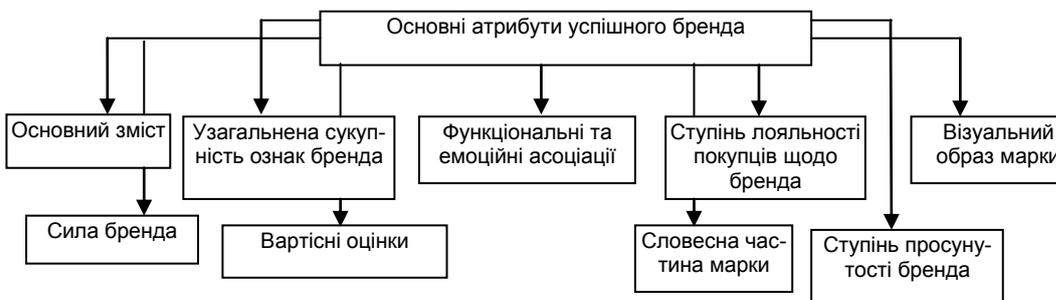


Рис. Основні атрибути успішного бренду

Характеристика основних атрибутів бренду наведена в табл. 2 [2].

Характеристика основних атрибутів бренду

№ п/п	Назва атрибутів	Їх основна характеристика
1	2	3
1	Основний зміст (Brand Essence)	Головна мета бренду – створити єдиний образ мислення для групи осіб, в якому повинні бути присутніми всі необхідні якості, що забезпечують його унікальність і максимальну корисність. Усі атрибути бренду в сукупності складають індивідуальність бренду

1	2	3
2	Функціональні та емоційні асоціації (Brand Attributes)	У бренда повинна бути вражаюча функціональна цінність. У простій і доступній формі покупець повинен розуміти, що він купує і як він буде використовувати покупку. Цінність та якість пропозиції визначають підсумкове задоволення і можливі подальші покупки. Довгострокове співробітництво, лояльність й прихильність покупців дають основу для стабільності і передбачуваності бізнесу. Кожен бренд володіє певними атрибутами: упаковки, рекламного повідомлення, логотипів, назв та слоганів, системою фірмового стилю, функціональними та емоціональними асоціаціями. Атрибути бренда можуть бути як позитивними, так і негативними, можуть мати різну силу і важливість для різних сегментів ринку
3	Словесна частина марки (Brand Name)	Під словесною частиною марки розуміють створення фірмової назви, товарного знака, фірмового стилю та слогану. Однією із складових частин бренда є так названий бренд-нейм, тобто слово, яким визначається бренд
4	Візуальний образ марки (Brand Image)	Під "образом марки" розуміють цілісний образ товару, торгової марки або послуги. Особливістю даного поняття є відображення в ньому, перш за все, цілісності сприйняття і можливість прямого зрівняння об'єктів, які неможливо зрівняти традиційними методами із-за різниці критеріїв, які застосовуються щодо об'єктів споживачами. Унікальний набір асоціацій, які в теперішній час знаходяться у підсвідомості споживачів. Ці асоціації виражають те, що означає бренд саме зараз
5	Сила бренда (Brand Power)	Під силою бренда слід розуміти рівень популярності марки в покупця. Основна сила бренда – унікальна корисність. Чим більше людей знають ваш бренд, чим більше йому довіряють, тим більше у вас буде стійких прихильників і покупців у майбутньому
6	Узагальнена сукупність ознак бренда (Brand Identity)	Індивідуальність бренда виражає те, що повинен визначати бренд і є деякою довгостроковою обіцянкою споживачам від авторів бренда. Під узагальненою сукупністю ознак бренда також розуміють дизайн торгової марки, яка безпосередньо впливає на уявлення споживача про якість продукту. Її створює і підтримує спеціаліст з бренда
7	Вартісні оцінки (Brand Value)	Під вартісною оцінкою бренда слід розуміти вимірювання ступеня його популярності – балансу. Також це повна вартість бренда в грошовому виразі як окремого актива підприємства, яка може бути продана
8	Ступінь просунення бренда (Brand Development Index)	Ступінь просунення бренда показує, наскільки сформований бренд сприймається у цільовій аудиторії покупців і в її окремих сегментах
9	Ступінь лояльності покупців щодо бренда (Brand Loyalty)	Цей один із основних атрибутів бренда, як і ступінь просунення бренда показує, наскільки він сприймається цільовою аудиторією споживачів

Успішність бренда досягається його відповідністю очікуванням споживачів, наданням додаткової цінності, задоволенням психологічних потреб споживачів. Функціональні показники бренда можна об'єктивно вимірювати і підтверджувати. Додаткову цінність бренда формують, зокрема, його складові, які наведені в табл. 3.

Таблиця 3

Основні складові бренда та їх загальна характеристика

№ п/п	Основні складові бренда	їх загальна характеристика
1	Досвід використання	Продукція повинна зарекомендувати себе як така, що відповідає очікуванням споживачів щодо використання
2	Уявлення споживачів	Образ торгової марки узгоджується із цільовими уявленнями групи споживачів. Престижний або успішний образ марки створюється за допомогою комунікативної підтримки, зокрема реклами або спонсорингу, у яких торгова марка асоціюється з привабливими або відомими людьми
3	Сила переконання	Упевненість споживачів у високій якості продукції, яка підвищує ефективність останньої
4	Зовнішній аспект	Дизайн торгової марки також безпосередньо впливає на уявлення споживача про якість продукту
5	Ім'я та репутація виробника	На продукт переносяться позитивні асоціації, пов'язані з ім'ям конкретного підприємства, що викликає довіру споживачів і бажання випробувувати товар



Механізм поступового впровадження бренда у свідомість українських споживачів повинен поєднувати презентації продукції компанії з ефективними продажами, заохоченням повторної купівлі та постійним інформуванням цільових сегментів про переваги торгової марки, зміцненням позитивних асоціацій, пов'язаних з брендом, створенням довіри до марки за допомогою посилення поінформованості ринку.

З подальшим розвитком українського ринку, підвищенням рівня поінформованості українських споживачів і поширенням у їхньому середовищі специфічних споживчих знань та досвіду, підвищенням рівня доходів купівельна поведінка українців при виборі споживчих товарів дедалі більше наблизатиметься до поведінки споживачів розвинених країн. Посилиться орієнтація на бренди, сформується стійке віддавання переваги високоякісним виробам і негативне ставлення до неякісних та конфрактних виробів, що продаються переважно на речових й оптових ринках. У таких умовах успіх на ринку значною мірою забезпечуватиметься популярністю торгової марки, лояльністю споживачів, купівельними перевагами марочного товару.

Наук. керівн. Пасько М. І.

Література: 1. Герман Д. Бренд как стратегия / Герман Д. // Отдел маркетинга. – 2008. – № 1. 2. Власенко О. О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок / Власенко О. О. // Проблеми науки. – 2008. – № 2. – С. 39–42. 3. Будякова О. О. Концепція позиціонування брендів / Будякова О. О. // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 2. – С. 30.

УДК 005.332.4

Шишмарьова К. В.

Студент 6 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Узагальнено поняття конкурентоспроможності підприємства, сформульовані різними авторами. На їх основі запропоновано більш повне визначення конкурентоспроможності підприємства.

Аннотация. Обобщены понятия конкурентоспособности предприятия, сформулированные разными авторами. На их основе предложено более полное определение конкурентоспособности предприятия.

Annotation. The basic concepts of enterprise competitiveness formulated by different authors are summarized. On their basis more comprehensive definition of enterprise competitiveness is proposed.

Ключові слова: конкурентоспроможність підприємства, конкурентоспроможність продукції, якість продукції.

Важливою проблемою сучасного етапу розвитку економіки України є підвищення конкурентоспроможності продукції та підприємств. Її вирішення значною мірою залежить від заходів, які здійснюють підприємства для вдосконалення техніки і технології, що застосовуються для випуску продукції, організації виробництва і праці та підвищення на цій основі якості продукції. Велике значення для підвищення конкурентоспроможності продукції та, отже, конкурентоспроможності підприємства, мають заходи щодо раціонального використання матеріальних і паливно-енергетичних ресурсів, удосконалення організації технічного обслуговування виробництва – ремонтного, інструментального, матеріально-технічного, транспортного.

Конкурентоспроможність підприємства виявляють тільки серед групи організацій, які належать до однієї галузі або випускають товари-замінники. Таким чином, конкурентоспроможність підприємства – поняття відносне. Одне й те ж підприємство в рамках, наприклад, регіональної галузевої групи може бути визнане конкурентоспроможним, а в рамках галузей світового ринку або його сегменту – ні.

Дослідженню проблем конкурентоспроможності підприємств присвятили праці багато вітчизняних і закордонних вчених: В. Василенко, Л. Довгань, Ю. Іванов, А. Катаєв, В. Немцов, П. Орлов, С. Оборська, І. Петрович, Т. Ткаченко, З. Шершньова, А. Градов, М. Портер та ін.

© Шишмарьова К. В., 2012



Незважаючи на важливість досліджуваної категорії, аналіз вітчизняної і закордонної спеціальної літератури показує, що єдиний термінологічний підхід до визначення сутності конкурентоспроможності підприємства відсутній. Таке положення істотно утрудняє розробку ефективних методологічних підходів до оцінки, аналізу і регулювання конкурентної стратегії підприємства.

В. Василенко, Т. Ткаченко дають таке визначення конкурентоспроможності: "здатність організації домагатися своїх цілей в умовах ринку, на якому в аналогічних цілях діють інші організації" [1].

Одним з визначень, які широко застосовуються, є таке: "Конкурентоспроможність виробника (фірми) є відносною характеристикою, що відображає відмінності процесу розвитку даного виробника від виробника-конкурента як за ступенем задоволення своїми товарами або послугами конкретної суспільної потреби, так і за ефективністю виробничої діяльності".

Градов А. П. та інші автори визначають конкурентоспроможність фірми як "її порівняльну перевагу стосовно інших фірм даної галузі усередині країни і за її межами" [2].

В. Немцов і Л. Довгань визначають конкурентоспроможність підприємства як "комплексну порівняльну характеристику підприємства, яка відображає ступінь переваги сукупності оцінних показників його діяльності, що визначають успіх підприємства на певному ринку за певний проміжок часу відносно сукупності показників конкурентів" [3].

Під конкурентоспроможністю розуміється також "можливість фірми запропонувати товар, що відповідає визначеним вимогам покупця, тобто визначеної якості, у потрібній кількості, у необхідний термін і на більш вигідних умовах постачання, ніж конкуренти". Це визначення носить трохи однобічний характер, оскільки базується, насамперед, на концепції конкурентоспроможності товару, і меншою мірою відображає ефективність виробничо-господарської діяльності виробника, а також не враховує соціальних переваг успішного підприємства.

Таким чином, кожен автор, розкриваючи окремі важливі сторони поняття "конкурентоспроможність підприємства", все ж не дає йому комплексного визначення. З урахуванням узагальнення наведених визначень конкурентоспроможності підприємств пропонується таке формулювання цього поняття: "Здатність підприємства домагатися своїх цілей, досягти найвищих економічних і соціальних переваг порівняно з іншими підприємствами, витримувати конкуренцію з ними на визначеному ринку і отримувати прибуток".

Наведене вище визначення конкурентоспроможності підприємства, на думку автора, найбільшою мірою розкриває зміст цього поняття.

Наук. керівн. Великий Ю. М.

Література: 1. Василенко В. А. Стратегічне управління : навч. посібн. / В. А. Василенко, Т. І. Ткаченко. – К. : ЦЦА, 2003. – 396 с. 2. Иванов Ю. Б. Конкурентоспособность предприятия в условиях формирования рыночной экономики : монография / Ю. Б. Иванов. – Х. : РИО ХГЭУ, 1997. – 246 с. 3. Немцов В. Д. Стратегический менеджмент : навч. посібн. / В. Д. Немцов, Л. Є. Довгань. – К. : ТОВ УВПК "Екс Об", 2001. – 560 с.

Орехова А. В.

УДК 005.332.4

Студент 6 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Проаналізовано методи оцінки конкурентоспроможності підприємства та сформульовано основні положення, які необхідно враховувати при оцінці конкурентоспроможності підприємства.

Аннотация. Проанализированы методы оценки конкурентоспособности предприятия и сформулированы основные положения, которые необходимо учитывать при оценке конкурентоспособности предприятия.

Annotation. The methods of assessing the competitiveness of enterprises were analyzed and the basic provisions that must be considered when assessing the competitiveness of enterprises were formulated.

Ключові слова: конкурентоспроможність, методи оцінки конкурентоспроможності підприємства.

© Орехова А. В., 2012

В умовах ринкової економіки визначення рівня конкурентоспроможності підприємства є початковим моментом планування діяльності та розробки стратегії конкурентоспроможності підприємства.

Існують різні методи та способи оцінки й вимірювання конкурентоспроможності підприємства.

М. Портер використовує систему показників, що відображають ефективність використання підприємством ресурсів. Для того щоб підтримувати конкурентоспроможність на високому рівні, підприємство повинно дбати про найбільш повне та ефективне використання всіх ресурсів, які в нього є у розпорядженні та які здобуваються для майбутнього використання. Виходячи з цього, конкурентоспроможність можна виміряти за допомогою визначення продуктивності використання ресурсів, яка становить найбільшу віддачу, найбільший результат, що приходить на одиницю витрачених ресурсів. В якості оцінки продуктивності пропонується використовувати показник рентабельності виробництва [1].

Герчикова І. Н. та Цигичко Л. І. вважають, що найефективнішими є комплексні підходи, котрі базуються на окремих показниках конкурентоспроможності.

Герчикова І. Н. виділяє такі показники, як: конкурентоспроможність продукції та ефект від її реалізації; відношення вартості реалізованої продукції до її кількості за поточний період; відношення прибутку до загальної вартості продажу; відношення загальної вартості продажу до вартості матеріально-виробничих запасів; відношення загальної вартості продажу до вартості нереалізованої продукції; відношення суми дебіторської заборгованості до загального обсягу продажу; завантаження виробничих потужностей; портфель замовлень; обсяг капіталовкладень [2].

Цигичко Л. І. пропонує вивчати конкурентні позиції підприємства за допомогою порівняння підприємства, конкурентоспроможність якого аналізується з підприємствами-конкурентами. При цьому об'єктами оцінки є: обсяг виробництва; обсяг збуту; частка в загальному обсязі виробництва даної продукції; місце в експорті; активи підприємства; чистий прибуток; амортизаційні відрахування; довгострокова заборгованість; обсяг капіталовкладень; відрахування у фонд; показник норми прибутку на капіталовкладення; середні витрати виробництва; розміри оборотних засобів; чистий прибуток за кожним видом продукції; оцінка технічного рівня кожного виду продукції; рівень конкурентоспроможності кожного виду продукції [2].

А. Олів'є, А. Дайян, Р. Урсе пропонують вивчати сильні та слабкі сторони підприємства за допомогою багатокритеріального конкурентоспроможності, використовуючи вісім основних критеріїв: якість, ціна, фінанси, торгівля, післяпродажне обслуговування, зовнішня політика, підготовка перед продажем, концепція товару, на якому базується діяльність [3].

Експерти Американської асоціації управління М. Кастенс, Н. Палей в якості деталізованого варіанта дослідження конкурентних позицій підприємства рекомендують використовувати контрольні аркуші у формі систематизованих таблиць [3].

При цьому для контрольної оцінки використовують такі групи показників, як: фінанси; виробничий потенціал; склад робочої сили; технологія та науково-дослідний потенціал; організація та управління; маркетинг. Це дає змогу підвищити ефективність аналітичної роботи, що є головною перевагою методичних підходів.

Еферін В. П. та Мотін В. В. пропонують оцінювати конкурентоспроможність за допомогою п'яти відносних показників (обсяг продажу, частка ринку, прибуток, рентабельність виробництва та чисельність персоналу). Ці показники визначаються діленням показників конкретного підприємства на кращі їх значення в галузі чи групі підприємств, що аналізуються. За допомогою відносних показників автори рекомендують розрахувати зведений показник конкурентоспроможності, що визначається адитивним чи мультиплікативним методом. Якщо вагомість даних показників різна, вони перемножуються на коефіцієнти вагомості, які визначаються експертним методом [4].

Підводячи підсумок аналізу перелічених вище методів, можна сказати, що пріоритетне положення мають методики оцінки зведеного рівня конкурентоспроможності, основою якого є систематизований набір показників, при умові використання надійних експертних оцінок.

Достовірність оцінки конкурентоспроможності, перш за все, залежить від їх можливості постійно сканувати ринок, в тому числі за межами країни. Відсутність чи перекошеність інформації про діяльність конкурентів може створити у керівників підприємства необґрунтовану думку про переваги над конкурентами, привести до самозаспокоєння та послаблення зусиль, що пов'язані з підтримкою необхідного рівня конкурентних переваг. Тому для отримання коректних результатів необхідне підсилення стратегічного потенціалу підприємства, здатності до макроекономічного аналізу ситуації в країні та за її межами, здатності до аналізу економічної кон'юнктури ринків товарів та послуг.

Наук. керівн. Третьяк О. П.

Література: 1. Портер М. Международная конкуренция / Портер М. – М. : Вильямс, 2005. – 608 с. 2. Ноздрева Р. Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Ноздрева Р. Б., Цыгичко Л. И. – М. : Финансы и статистика, 1991. – 304 с. 3. Академия рынка: Маркетинг / пер с франц. А. Дайан, Ф. Букерель, А. Оливье, Р. Урсе и др. ; научн. ред. А. Г. Худокормов. – М. : Экономика, 1993. – 571 с. 4. Еферин В. П. Оценка конкурентоспособности при маркетинговых исследованиях / Еферин В. П., Мотин В. В. – М. : Домодедово, 1993. – 23 с.



Студент 6 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

МЕТОДИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто конкурентоспроможність як одне з найважливіших завдань розвитку підприємства, підвищення рівня якої дозволить підприємству значно примножити свій прибуток, а також методи, за допомогою яких конкурентоспроможність можливо оцінити.

Анотация. Рассмотрены конкурентоспособность как одна из важнейших задач развития предприятия, повышение уровня которой позволит предприятию значительно приумножить свою прибыль, а также методы, с помощью которых конкурентоспособность возможно оценить.

Annotation. The article discusses competitiveness as one of the most important tasks of the enterprise, improving which will allow the company to increase their profits significantly and also the ways in which competitiveness is possible to estimate.

Ключові слова: конкурентоспроможність, методи оцінювання.

Одне з найважливіших завдань розвитку підприємства і країни в цілому нерозривно пов'язане з ефективністю виробництва, забезпеченням випуску сучасних виробів та покращенням їх якості, досягненням конкурентоспроможності продукції на світовому ринку.

Дослідженню проблеми підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства присвячені праці таких авторів, як: Г. Азоєв [1], В. Власова, А. Войчак, Ю. Іванов [2], П. Зав'ялов, Х. Зайдель, Н. Зайцев, В. Карлоф, Б. Соловйов, Р. Фатхутдінов [3].

Метою статті є визначення поняття "конкурентоспроможність" та порівняльний аналіз основних методів її оцінювання.

Узагальнюючи дослідження науковців [1 – 3], можливо зробити висновок, що конкурентоспроможність – це рівень компетентності підприємства відносно конкурентів у використанні ринкового та виробничого потенціалу, технології, менеджменту, персоналу. Оцінка конкурентної позиції фірми потрібна для:

- розробки заходів щодо підвищення конкурентоспроможності;
- вибору підприємством партнера для організації спільного випуску продукції;
- залучення коштів інвестора в перспективне виробництво;
- визначення стратегії виходу підприємства на нові ринки збуту, засвоєння нової продукції [2, с. 45].

У будь-якому випадку проведення оцінки має на меті визначити становище підприємства на галузевому ринку. Досягнення цієї мети можливе на основі використання методу оцінки конкурентоспроможності.

Характеристика, переваги та недоліки методів оцінки конкурентоспроможності наведені в таблиці [1, с. 87; 3, с.134].

Таблиця

Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства

Назва методу	Сутність методу	Переваги методу	Недоліки методу	Доцільність використання
1	2	3	4	5
Методи, засновані на оцінці конкурентоспроможності продукції підприємства	Метод базується на судженні про те, що конкурентоспроможність підприємства тим вища, чим вища конкурентоспроможність його продукції. В основі методу лежить знаходження співвідношення "ціна-якість"	Досліджується споживча цінність товару	Метод не враховує ефективність виробничо-збутової діяльності підприємства	Використовується тільки для підприємств – виробників одного виду товару

1	2	3	4	5
Методи, засновані на теорії ефективної конкуренції	Сутність підходу полягає в бальній оцінці положення підприємства з конкуруючими фірмами і з середньогалузевими показниками	Визначається конкурентоспроможність даного підприємства порівняно з підприємствами-конкурентами	Складне узагальнення результатів, значні обсяги розрахунків	Доцільно використовувати як варіант оперативного контролю підприємства в цілому, так і його окремих підрозділів
Матричні методи	Даний підхід базується на маркетинговій оцінці діяльності підприємства і його продукції. В основі методики – аналіз конкурентоспроможності з урахуванням життєвого циклу продукції підприємства	Наочність отриманих результатів і простота побудови, які дозволяють поєднувати аналіз портфеля товарів з моделлю життєвого циклу товару	Дозволяє отримати обмежене уявлення про переваги й недоліки в роботі підприємства	Доцільно використовувати для визначення стратегічних альтернатив щодо напрямків розвитку товарів у портфелі
Комплексні методи	Оцінка конкурентоспроможності підприємства ведеться на підставі виділення поточної і потенційної конкурентоспроможності підприємства	Можливість аналізу ряду загальних для всіх об'єктів характеристик	Значні обсяги розрахунків	Доцільно використовувати для визначення напрямків стратегічної діяльності підприємства

Таким чином, наведені методи та їх порівняльна характеристика дозволять підприємству обрати метод оцінювання своєї діяльності, розробити подальші шляхи розвитку, оцінити реальний стан справ, визначити точки можливого зростання, блоки неефективного використання капіталу, ключові конкурентні переваги компанії.

Наук. керієн. Ларіна К. В.

Література: 1. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А. Л. Челенков. – М. : ВАТ "Типография "Новости", 2000. – С. 45–51. 2. Иванов Ю. Б. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формулювання та розвиток : монографія / Ю. Б. Иванов, П. А. Орлов, О. Ю. Иванова. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2008. – С. 17–34. 3. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р. А. Фатхутдинов. – М. : Изд. книгорг. центр "Маркетинг", 2002. – С. 67–78.

УДК 657.471

Снурніков О. А.

Студент 6 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація. Узагальнено поняття управління витратами на підприємстві, сформульовані різними авторами. На їх основі запропоновано більш конкретне визначення управління витратами на підприємстві.

Аннотация. Обобщены понятия управления затратами на предприятии, сформулированные разными авторами. На их основе предложено более конкретное определение управления затратами на предприятии.

Annotation. The basic concepts of managing costs formulated by different authors are summarized. On those interpretations more comprehensive definition of managing costs was proposed.

Ключові слова: витрати, управління витратами, облік витрат.



Управління витратами є найважливішим напрямком управлінської діяльності, тому що саме співвідношення між доходами та витратами підприємства визначає в кінцевому результаті його фінансовий стан, прибутковість та перспективи розвитку. На підприємстві витрати можливо зменшити в результаті таких заходів: зміна постачальників, закупка більш дешевої сировини, раціональне використання матеріальних і паливно-енергетичних ресурсів, автоматизація процесу виробництва продукції, а також інноваційні шляхи вирішення цього питання – використання вторинної сировини. Грамотне управління витратами сприяє успішному впровадженню заходів щодо зменшення витрат і таким чином дає змогу підприємству займати конкурентоспроможні позиції на ринку.

З якісним управлінням витратами має справу кожна компанія, тим саме залучаючи до пошуку найталановитіших менеджерів у цій галузі. Таким чином, поняття управління витратами на підприємстві має широке значення.

Дослідженню проблем управління витратами на підприємстві присвятили свої праці багато вітчизняних і закордонних вчених: Т. Дроздова, Є. Котєнєва, Г. Краснослободцева, В. Лебєдєв, Н. Прохорова, Г. Серебренніков, С. Фільчакова, К. Друрі, Б. Райан та ін.

Аналіз вітчизняної і закордонної спеціальної літератури показує, що єдиного термінологічного підходу щодо розуміння управління витратами на підприємстві не існує. Таким чином, це значно утруднює розробку ефективних підходів до грамотного регулювання затрат на підприємстві.

Є. Котєнєва дає визначення витратам підприємства, як ресурсам, які витрачаються на конкретні цілі, у вартісному вираженні. Виявлення внутрішньогосподарських резервів призводить до того, що з'являється можливість зниження витрат і сприяє більш ефективному використанню витрат при регулюванні підприємством [1].

Поширеним визначенням і розумінням управління витратами є розв'язання декількох питань:

1. Значення того, де, коли і в яких обсягах витрачаються ресурси підприємства.
2. Прогноз того, де, для чого і в яких обсягах необхідні додаткові фінансові ресурси.
3. Вміння забезпечити максимально високий рівень віддачі від використання ресурсів.

Таким чином, С. Фільчакова дає коротке, але змістовне визначення управління витратами – це вміння економно використовувати ресурси і максимізувати віддачу від них.

Н. Прохорова та декілька інших авторів дають таке розуміння управління витратами на підприємстві: "ціль управління витратами – утримання (залучення) покупця і задоволення його потреб, що в результаті допоможе підприємству розвиватися, а також збільшити його вартість" [2].

Управління витратами також повною мірою пов'язане з інноваційною діяльністю. Використання нових технологій може сприятливо впливати на витрати на підприємстві, а тим самим це дає перевагу перед іншими підприємствами на деякий період. У цій ситуації головну роль відіграє інноваційний відділ, який стежить за інноваціями у світі і пропонує їх використання на благо підприємства.

Таким чином, не має чіткого визначення управління витратами. Кожен автор розкриває окремі важливі сторони даного поняття. Тому пропонується таке формулювання цього поняття: "Здатність підприємства дбайливо використовувати ресурси, намагатися максимізувати їх віддачу, слідувати за інноваціями у світі, щоб у необхідний момент впровадити інноваційні заходи, таким чином отримати перевагу на ринку, грамотно використовувати економічну ситуацію країни".

Наук. керівн. Шишмарьова Л. О.

Література: 1. Котєнєва Є. Н. Управління витратами / Котєнєва Є. Н. – Х. : РІО ХДЕУ, 1999. – 287 с.
2. Прохорова Н. Г. Планування і прогнозування, аналіз і мінімізація витрат : практичний посібник / Н. Г. Прохорова, Ю. Н. Лапигін. – К. : ТОВ УВПК "Екс Об", 2004. – 583 с.

Доровська В. О.

УДК 331.211:35.08

Студент 6 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ВИЗНАЧЕННЯ НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ОПЛАТИ ПРАЦІ ДЕРЖАВНИХ СЛУЖБОВЦІВ

Анотація. Розглянуто основні напрями удосконалення системи організації та оплати праці державних службовців для забезпечення ефективності виконання структурами влади та їх апаратами функцій держави.

© Доровська В. О., 2012

Аннотация. Рассмотрены основные направления совершенствования организации и оплаты труда государственных служащих для обеспечения эффективности исполнения структурами власти и их аппаратами функций государства.

Annotation. The article deals with the main directions of improvement the organization and wage of civil servants for efficiency of execution public functions by power structure and its units.

Ключові слова: заробітна плата, система оплати праці, організація праці, державна служба.

У сучасному світі державна служба, реалізуючи свої функції, має стати таким інститутом, через який реалізується демократична сутність держави, підтримується нормальна життєдіяльність суспільства, а державний апарат слугує потребам суспільного розвитку.

Суспільство очікує від державної служби ефективного й відповідального керування, спрямованого на задоволення його потреб у цілому й кожного громадянина окремо. Досягнення цієї мети залежить від багатьох факторів, зокрема, від існуючого стану державного апарату, його достатності для рішення поточних і стратегічних завдань [1]. Проте велика кількість проблем не дозволяє якісно вирішувати завдання, які на сьогоднішній день стоять перед державою. Найбільш значущими є проблеми, які лежать у площині організації та оплати праці державних службовців.

Багато відомих вітчизняних науковців-економістів досліджують проблеми реформування та вдосконалення системи оплати праці, серед них: В. Пономаренко, В. Гриньова, Д. Богиня, А. Колот, Г. Осовий, Н. Павловська. Проблемам оплати праці державних службовців присвячені праці А.Рачинського, С. Дубенко, В. Філіпповського та ін.

Однак питання подальшого реформування системи оплати праці державних службовців з урахуванням специфіки формування ринкових механізмів в Україні залишаються актуальними та потребують подальшого наукового дослідження. Варто також додати, що у сучасній науковій літературі відсутні дослідження шляхів переходу до оплати праці державних службовців як ціни робочої сили на ринку праці. Але закордонний досвід визначив дві основні моделі організації державної служби, а разом з цим і самої системи оплати праці державних службовців.

Перша модель, умовно кажучи "європейська", характерним прикладом якої є англійська система організації державної служби. За цією системою чиновнику, який поступив на держслужбу, гарантується за будь-яких умов добре оплачувана робота, пакет соціальних пільг та досить високий рівень пенсійного забезпечення.

Друга модель – "американська", відповідно до якої державна служба розглядається як рівноправний вид діяльності на ринку праці. Державний службовець працює за контрактом без особливих привілеїв та соціальних преференцій, які зумовлені належністю до відповідної категорії державних службовців, вислугою років та іншими атрибутами європейської бюрократичної моделі – про ступінь успішності чиновника судять за ефективністю його роботи [2, с. 86].

Вітчизняна модель організації державної служби за характеристикою системи оплати праці тяжіє до "європейської", водночас вона має певні відмінності: як стосовно рівня оплати праці, так і питомої ваги посадового окладу у структурі заробітної плати державного службовця тощо. Це визначає специфіку вітчизняної моделі організації державної служби, функціонування якої ще не відповідає сучасним ustalеним європейським стандартам. У зв'язку з цим виникає гостра необхідність привести у відповідність з цими стандартами всю систему державної служби в Україні, а також окремі її елементи, насамперед, систему оплати праці державних службовців [3].

Очевидно, що рівень оплати праці в Україні істотно відстає від загальноосвітових норм. Як економічна категорія, заробітна плата не повною мірою виконує свої функції – розподільчу, відтворення робочої сили, стимулювання праці.

З цього приводу варто згадати, що у Законі України "Про державну службу" зазначено: оплата праці державних службовців повинна забезпечувати достатні матеріальні умови для незалежного виконання службових обов'язків, сприяти укомплектуванню органів державної влади компетентними і досвідченими кадрами, стимулювати їх сумлінну та ініціативну працю [4].

Проте аналіз сучасної практики доводить, що сьогодні ані сама система, ані рівень оплати праці державних службовців в Україні не забезпечують виконання цих завдань. Оплата праці державних службовців дуже слабо пов'язана з кваліфікацією кадрів, освітою та професійною підготовкою, результатами навчання, складністю та відповідальністю трудових функцій державного службовця, ефективністю виконання структурами влади та їх апаратами функцій держави.

Система оплати праці державних службовців в Україні відрізняється недостатньою прозорістю для суспільства, недостатньою справедливістю й передбачуваністю для державних службовців. Останній факт ставить під сумнів об'єктивність і неупередженість дій державних службовців, підвищує ризик корупції [5, с. 240].

Заробітна плата державних службовців має бути конкурентоспроможною на ринку праці та забезпечувати зацікавленість державних службовців у просуванні по службі. Розмір їх заробітної плати слід пов'язувати з кінцевими результатами роботи, якістю та ефективністю виконання управлінських функцій.

Формування структури заробітної плати має здійснюватися за принципом рівної оплати за однакову роботу. На основі критеріїв віднесення посад державних службовців до відповідних категорій у різних органах державної влади слід ліквідувати міжвідомчі та територіальні розбіжності в оплаті за однакову роботу на відповідних посадах.



Удосконалення правових засад функціонування державної служби потребує більш чіткого законодавчого визначення основ державної служби, її місця в системі державного управління, кола осіб, які належать до державних службовців, критеріїв віднесення їх до відповідних категорій посад та механізмів прирівнювання певних посад, виходячи зі змісту роботи, її впливу на прийняття кінцевого рішення, рівня посадової відповідальності, порядку та умов переведення державних службовців з одного державного органу до іншого, а також посилення соціальних гарантій державних службовців, у тому числі в разі звільнення з посади з незалежних від них причин [6, с.126].

Потребує також удосконалення правове регулювання питань прийняття на державну службу. Існуючий порядок проведення конкурсу, стажування на посадах, відбору та зарахування до кадрового резерву потрібно доповнити більш прозорою і гнучкою системою оцінки фахової підготовки кандидатів на посади державних службовців, зокрема із застосуванням засобів і систем тестування їх знань, вмінь та навичок тощо.

Для забезпечення залучення на державну службу професійно підготовлених, компетентних, ініціативних, висококваліфікованих фахівців, які володіють сучасними методами менеджменту та мають організаторські здібності, необхідно продовжити роботу щодо зміни структури заробітної плати з визначенням у ній домінуючої ролі посадового окладу та переглядом системи надбавок. Водночас розмір доплати за ранг у межах однієї категорії посад повинен стати стимулом для підвищення результативності праці державного службовця та його кар'єрного зростання.

Таким чином, дослідження праці державних службовців та можливих шляхів вирішення проблем, пов'язаних з організацією, оплатою та ефективністю праці, в подальшому дасть змогу створити систему державного управління, яка стане близькою до потреб і запитів людей, а головним пріоритетом її діяльності буде служіння народowi, національним інтересам, вона забезпечить становлення України як високо розвинутої, правової, цивілізованої європейської держави з високим рівнем життя, соціальної стабільності, культури та демократії, що дозволить їй стати впливовим чинником у світі та Європі.

Наук. керівн. Самойленко В. В.

Література: 1. Урядовий портал. – Режим доступу : <http://www.kmu.gov.ua>. 2. Оболенський О. Ю. Державна служба : навч. посібн. / О. Ю. Оболенський. – К. : КНЕУ, 2003. – 344 с. 3. Національне агентство України з питань державної служби. – Режим доступу : <http://www.guds.gov.ua>. 4. Про державну службу : Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>. 5. Ківалов С. В. Державна служба в Україні : підручник / Ківалов С. В., Біла Л. Р. – Одеса : Юридична література, 2003. – 368 с. 6. Авер'янова В. Б. Державне управління: проблеми адміністративно-правової теорії та практики / В. Б. Авер'янова. – К. : Факт, 2005. – 384 с.

Омельченко О. В.

УДК 005.32:331.101.3

Студент 6 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ОКРЕМІ ПРОБЛЕМИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація. Розглянуто специфіку мотивації персоналу на підприємствах, основні принципи успішної побудови системи мотивації для підприємств різного типу.

Анотация. Рассмотрены специфика мотивации персонала на предприятиях, основные принципы успешного построения системы мотивации для предприятий различного типа.

Annotation. The specifics of motivation of personnel on enterprises, basic principles of successful construction of the system of motivation for the enterprises of different type are considered in the article.

Ключові слова: персонал, мотивація, матеріальні та нематеріальні стимули, стимулювання.

© Омельченко О. В., 2012



В умовах жорсткої конкуренції професійні навички й особисті якості працівників стають основними конкурентними перевагами; саме співробітники забезпечують прибуток підприємства, який можна суттєво збільшити, приділяючи достатню увагу розвитку персоналу, формуванню його лояльності до організації, створюючи відповідну для успішної роботи атмосферу в колективі. Таким чином, важливими проблемами для керівника є планування, організація підлеглих, а також мотивація їх діяльності [1, с. 38–41].

Розглянемо основні моменти, коли керівнику підприємства слід приділяти особливу увагу проблемі мотивації персоналу:

- співробітники оцінюють свою роботу як не зовсім значиму для підприємства;
- у працівників є виражене незадоволення кар'єрним зростанням і заробітною платою;
- підлеглі говорять про недоліки організації своєї роботи;
- існують нечіткі вимоги з боку керівництва підприємства або підрозділів до виконання тих чи інших робіт чи зобов'язань;
- у роботі співробітників є недовантаження, як наслідок – велика питома вага простоїв, розмов, що не пов'язані із безпосередньою роботою, перекурів і т. п. [1, с. 50–52].

У літературних джерелах поняття "мотивація" (від фр. *motif* – причина) розглядається як спонукання до дії; вона є одним з найважливіших компонентів діяльності. Мотиваційну сферу, головним чином, складають потреби – відповідь на запитання "чому?" – і мотиви – відповідь на запитання "навіщо, заради чого?" [2, с. 87–92].

У систему мотивації на підприємстві включаються чинники матеріального і морального стимулювання робітників. Розглянемо деякі з моральних чинників:

- добре обладнане, організоване, забезпечене усім необхідним робоче місце;
- просування у службовій діяльності;
- здоровий психологічний, моральний клімат у колективі на підприємстві;
- існуючий "корпоративний дух", що відповідає чи не відповідає бажанням персоналу та сучасним тенденціям;
- грамоти, подяки та ін.

До найбільш важливих матеріальних чинників віднесемо такі стимули, як: премії, доплати, одноразові заохочення, безкоштовне харчування, цільові бонуси, соціальні пакети, оплата наднормових, оплата службових розмов по мобільному телефону, оплата окремих спортивних занять, медичної допомоги та ін. [3].

Розглянемо запропоновані окремі заходи з удосконалення системи мотивації на прикладі ТОВ "Укрбудсервіс".

При аналізі роботи підприємства автором було зазначено, що оскільки підприємство займається автоперевезеннями, то основну частину персоналу за статевим складом становлять чоловіки, жінок значно менше, і вони займаються в основному питаннями обслуговування. На погляд автора, цей факт необхідно враховувати при розробці системи стимулювання, тому що чоловіки та жінки в загальній своїй чисельності дещо по-різному відносяться до чинників матеріального і морального стимулювання. Якщо чоловіки більш зацікавлені в заходах матеріального характеру, то для жінок мають значення фактори обох груп.

Виходячи з цього, автор запропонував окремі зміни в мотиваційній системі ТОВ "Укрбудсервіс". В якості достатнього вагомого стимулу для працюючих жінок автором розроблені "плаваючі" графіки роботи з тим, щоб вони могли планувати та коректувати робочий час на підприємстві за своїми потребами. Окрему увагу необхідно приділити медичному обслуговуванню персоналу, для цього пропонується проведення загальної диспансеризації в установлений час, наприклад, раз на півріччя. До цих питань безпосередньо відноситься також питання обов'язкового медичного страхування всіх працюючих. Крім того, для персоналу підприємства слід запропонувати оплату транспортних виплат, які пов'язані з виконанням службових обов'язків.

Одним із загальних стимулів, особливо, морального характеру при влаштуванні на роботу є, безумовно, імідж підприємства. Над цим питанням треба працювати колективу підприємства в цілому і підтримувати імідж слід керівництву та колективу весь час за допомогою різних чинників.

Таким чином, були стисло розкрито пропозиції щодо рішення окремих проблем мотивації персоналу, які, на погляд автора, будуть сприяти покращенню морального клімату, створенню привабливих умов та отриманню більш високих результатів роботи на підприємстві ТОВ "Укрбудсервіс".

Наук. керівн. Цуканова В. Я.

Література: 1. Алехіна О. Е. Стимулювання розвитку робітників організації / О. Е. Алехіна // Управління персоналом. – 2002. – № 1. – С. 50–52. 2. Дряхлов Н. И. Эффективность деятельности сотрудников и их вознаграждение на Западе / Н. И. Дряхлов, Е. А. Куприянов // СОЦИС: Социологические исследования. – 2002. – № 12. – С. 87–92. 3. <http://www.management.com.ua>. 4. Комаров С. І. Стимулювання і мотивація в сучасному управлінні персоналом / Комаров С. І. // Управління персоналом. – 2006. – № 1. – С. 38–41. 5. Володін А. Що спонукає нас працювати: Теорія мотивації праці / Володін А., Назарук М. // Банківські технології. – 2002. – № 10. – С. 29–31.



Студент 6 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АНАЛІЗУ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ СТІЙКОСТІ БАНКУ

Анотація. Розглянуто теоретичні аспекти аналізу фінансово-економічної стійкості, що включає основні поняття, які визначають фінансово-економічну стійкість, фактори, що впливають на неї, і показники, які дозволяють оцінити її рівень.

Аннотация. Рассмотрены теоретические аспекты анализа финансово-экономической устойчивости, что включает основные понятия, определяющие финансово-экономическую устойчивость, факторы, влияющие на нее, и показатели, позволяющие оценить ее уровень.

Annotation. The article deals with theoretical aspects of the analysis of financial and economic stability, which includes the basic concepts that define the financial and economic stability, the factors influencing it, and indicators to assess its level.

Ключові слова: фінансово-економічна стійкість банку, фактори фінансово-економічної стійкості, показники.

Зміни останніх років в економіці змусили кардинально переглянути старі підходи до аналізу діяльності банків. Якщо раніше їх робота як складових державної системи грошового обігу оцінювалась переважно з погляду виконання заданих нормативно-планових показників, то тепер на перше місце вийшли загальновизнані у світі параметри, що характеризують економічний стан банку і динаміку його розвитку, однак вітчизняний досвід такого аналізу залишається досить скромним, а наукових підходів з цієї тематики практично немає [1].

Питанням дослідження даної теми присвячено безліч робіт. Матеріал, викладений у навчальній літературі, носить загальний характер, а в численних монографіях з даної тематики розглянуті більш вузькі питання проблеми економічної стійкості банку. Загальнотеоретичну основу вивчення природи економічної стабільності відображено у працях таких відомих закордонних і вітчизняних учених, як Міллера Р. І., Роуза П. та ін. [2; 3]. Різні аспекти проблеми забезпечення економічної стійкості і стійкого розвитку банківських установ знайшли відображення в працях вітчизняних учених. Серед них можна виділити роботи Васюренка О. В., Волохатої К. О., Набока Р., Кочеткова В. М. та ін. [1; 2; 4].

Головною метою дослідження є теоретичне обґрунтування змісту фінансової стійкості банку, виявлення зовнішніх і внутрішніх факторів впливу на її загальний рівень, а також узагальнення інформаційного забезпечення до її оцінки.

У сучасних умовах одними з головних завдань розвитку економіки є підвищення ефективності банківської діяльності, а також заняття стійких позицій банківськими установами на внутрішньому і міжнародному ринках. Розглядаючи поширені в сучасній економічній літературі підходи до питання фінансової стійкості, можна виділити такі напрями:

фінансова стійкість – це ліквідність і платоспроможність;

фінансова стійкість як своєрідне перевищення доходів над витратами;

фінансова стійкість – стан фінансів суб'єкта фінансово-господарської діяльності, що характеризується певним набором показників.

Поняття стійкості ґрунтується на стабільності стану, сталості якихось параметрів. У широкому розумінні стійкість означає спроможність певної системи виконати свої функції попри вплив зовнішніх факторів. Межі поняття "фінансова стійкість комерційного банку" об'єктивно зумовлені середовищем його вжитку: комерційний банк – це система трансформації ресурсів і ризиків. Його складові, як уточнено в роботі Васюренка О. В., Волохатої К. О. [1], мають діяти скоординовано і синхронно, спрямовано на ефективне виконання установою своїх функцій та вирішення завдань банку.

Кочетков В. М. [4] зазначає, що фінансова стійкість банку – інтегральна категорія, яка має визначатися як кількісними, так і якісними показниками. Тому фінансову стійкість банку слід визначити як спроможність банку виконувати свої функції в ринковому середовищі з мінімальним ризиком і максимальною ефективністю, попри вплив ендогенних та екзогенних факторів.

Багато джерел надають різні класифікації факторів як зовнішніх, так і внутрішніх, що впливають на фінансову стійкість банку, але окремо немає загальної картини для повного розуміння їх

впливу. Тому наведена класифікація факторів (рисунок) є поєднанням та угрупованням їх в єдину класифікаційну схему.

Під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів фінансовий стан банку постійно змінюється, тому ні саму банківська установу, ні учасників ринку не задовольняють дискретні звітні дані про фінансовий стан банку. Їм необхідно знати і якісну характеристику фінансового стану, тобто наскільки він стійкий у часі, як довго може зберігатися під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів, і які попереджувальні заходи необхідно почати для збереження цього нормального стану або для виходу з передкризового або кризового стану.

Найбільший вплив на стійкість банків надають саме зовнішні фактори, задаючи характер та параметри їх діяльності, що не залежать від самих банків. При цьому комерційні банки не повинні ігнорувати вплив внутрішньобанківських факторів, постійно підвищуючи їх якість і тим самим зі свого боку впливаючи на стійкість банку. З огляду на безліч факторів впливу, система оцінки фінансової стійкості банку має бути теж розвинутою та враховувати їх вплив.

Оцінка фінансової стійкості банку базується на аналізі його балансу та звіту про прибутки та збитки, метою якої є його виявлення реальних фінансових можливостей банку.

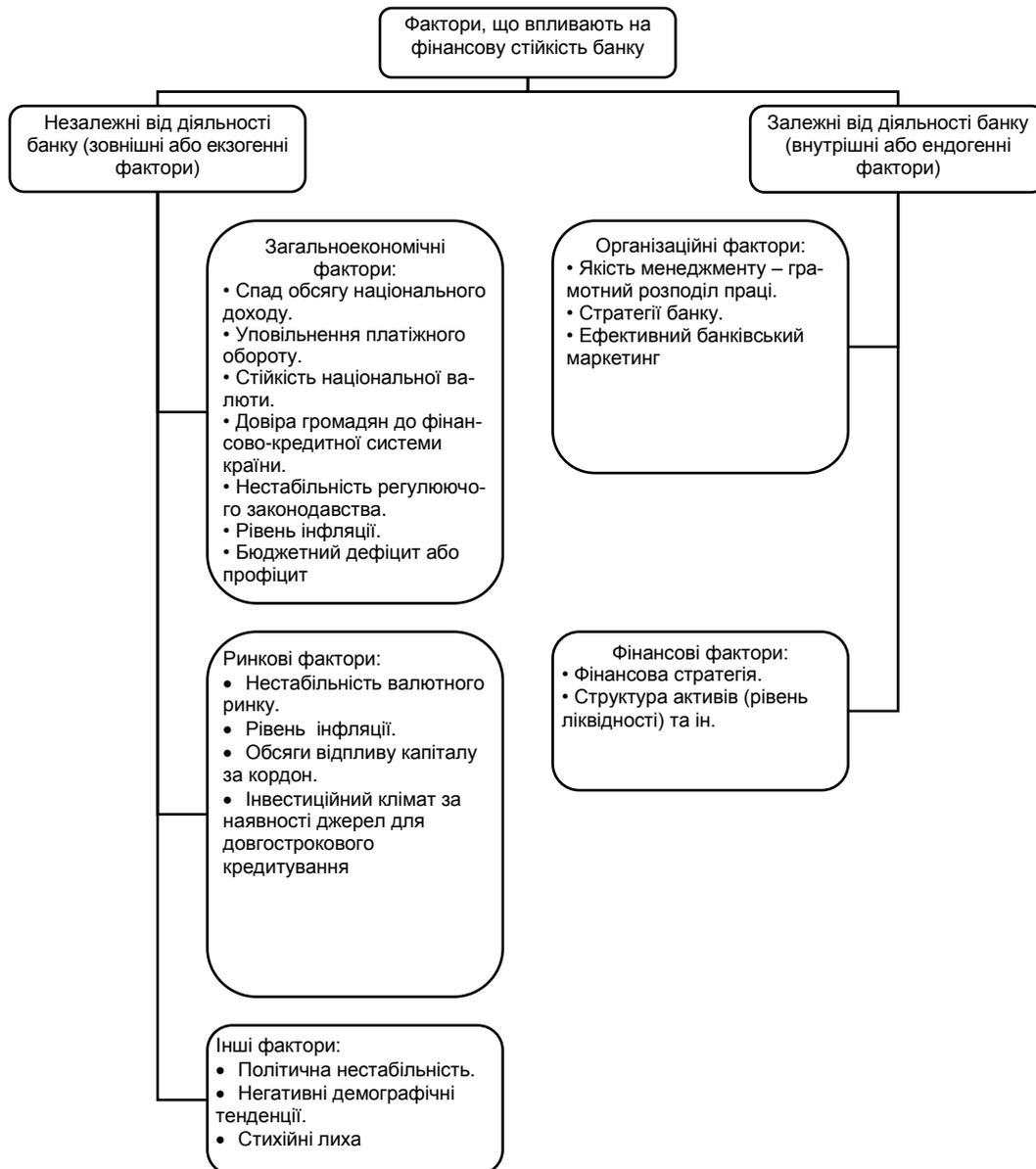


Рис. Класифікація факторів, що впливають на фінансову стійкість банку

Більшість показників фінансової стійкості банку базується на визначенні достатності капіталу для покриття банківських ризиків та на оцінці структури капіталу, яка визначає якісний склад банківського капіталу. Усі показники фінансової стійкості можна розділити на кілька груп:



1. Показники, що базуються на структурі та достатності капіталу банку (коефіцієнти незалежності, фінансового важеля, співвідношення власного капіталу та активів, достатності основного капіталу (капіталу 1-го рівня) або норматив адекватності основного капіталу, платоспроможності (норматив адекватності регулятивного капіталу), маневрування, захищеності дохідних активів, концентрації власного капіталу, мультиплікатор капіталу, захищеності власного капіталу).

2. Показники, що базуються на структурі залучених та запозичених коштів (коефіцієнти розвитку клієнтської бази, залежності ресурсної бази, співвідношення капіталу та строкових депозитів).

3. Показники, що базуються на якості активів банку (частка прострочених кредитів у кредитному портфелі, частка пролонгованих кредитів у кредитному портфелі, частка проблемних кредитів у чистих активах, покриття проблемної заборгованості власним капіталом, коефіцієнт покриття проблемних кредитів створеними резервами).

4. Показники, що характеризують динаміку (поведінку) окремих складових активу та пасиву (коефіцієнти приросту активів, приросту капіталу, приросту позик, приросту депозитів).

Методика розрахунку наведених показників достатньо висвітлена в сучасній літературі з економічного аналізу [4 – 6].

Таким чином, можна зробити висновки, що фінансова стійкість є однією з найважливіших характеристик діяльності банку в умовах ринкової економіки. Якщо банківська установа є фінансово стійкою, то вона має перевагу перед іншими банками. Чим вища стійкість банку, тим більше він незалежний від несподіваної зміни ринкової кон'юнктури і, отже, тим менше ризик виявитися на краю банкрутства. Стійкість комерційного банку становить складну загальноекономічну категорію, яка працює тільки в умовах дотримання всіх правил і вимагає постійного спостереження з боку банків. Тому важливою умовою існування будь-якого банку є необхідність оцінки його фінансової стабільності з урахуванням всіх перерахованих факторів.

Наук. керівн. Москаленко Н. О.

Література: 1. Кочетков В. М. Організація управління фінансовою стійкістю банку в ринкових умовах : монографія / В. М. Кочетков. – К. : Вид. Європ. ун-ту, 2003. – 300 с. 2. Набок Р. Аспекти, що можуть призвести до виникнення проблемного банку / Р. Набок // Вісник НБУ. – 2007. – № 8. – С. 46–50. 3. Тарханова Е. А. Фактори устійчивого функціонування комерческих банков [Электронный ресурс] / Е. А. Тарханова. – Режим доступа : <http://bankdata.ru/modules/Articles/article.php?storyid=115&storypage=9>. 4. Міллер Р. І. Фінансова стійкість комерційного банку та шляхи її зміцнення / Р. І. Міллер. – К. : Наук. думка, 2001. – 159 с. 5. Васюренко О. В. Економічний аналіз діяльності комерційних банків : навч. посібн. / О. В. Васюренко, К. О. Волохата. – К. : Вид. "Знання", 2006. – 463 с. 6. Роуз П. Банковский менеджмент / П. Роуз. – М. : Дело ЛТД, 2000. – 768 с. 7. Про банки і банківську діяльність : Закон України від 7.12.2000 р. № 2121-III // Урядовий кур'єр. – 2001. – № 8. 8. Методика розрахунку економічних нормативів регулювання діяльності банків в Україні (до Інструкції № 368), схвалена Постановою Правління НБУ від 28.11.2001 р. за № 489 [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>.

Зінченко К. С.

УДК 005.591.4

Студент 6 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

РЕСТРУКТУРИЗАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВА ТА ПІДХОДИ ДО ЇЇ ОЦІНКИ

Анотація. Розглянуто основні етапи класичної моделі реструктуризації підприємств, обґрунтовано необхідність розробки підходів до оцінки її ефективності.

Аннотация. Рассмотрены основные этапы классической модели реструктуризации предприятий, обоснована необходимость разработки подходов к оценке её эффективности.

Annotation. The article describes the main steps of the classical model of enterprise restructuring, the necessity of developing approaches to evaluating the effectiveness of enterprise restructuring.

Ключові слова: реструктуризація підприємств, ефективність реструктуризації, оцінка ефективності.

© Зінченко К. С., 2012

На сучасному етапі розвитку економіки підприємства для виживання на ринку та збереження конкурентоспроможності повинні постійно вносити певні зміни в свою господарську діяльність, а також повинні володіти здібністю своєчасно проводити адекватні стратегічні та оперативні зміни [1]. Найбільш радикальним засобом перетворення підприємства є реструктуризація, яка передбачає здійснення різноманітних заходів, спрямованих на подолання кризового становища на підприємстві та створення передумов для його подальшого розвитку. Шляхи реструктуризації багатогранні і немає єдиного стандарту її проведення, а отже, не існує єдиної системи оцінювання цих перетворень, чим і обумовлена актуальність даного дослідження.

Окремі аспекти оцінювання ефективності проведення реструктуризації на підприємстві ґрунтовно висвітлені в сучасній економічній літературі, зокрема в роботах таких науковців, як: Аїстової М. Д., Семенової Д. О., Іванілова О. С., Ареф'євої Є. В. та ін. У результаті дослідження наукових розробок із зазначеного питання було визначено, що неоднозначність, складність та комплексність процесу реструктуризації обумовлює різні трактування поняття "ефективність реструктуризації" і різні підходи до її оцінювання.

Отже? метою дослідження визначено узагальнення та доповнення поняття "реструктуризація" як процесу відновлення ефективної роботи підприємства та розробка типових рекомендацій щодо оцінювання ефективності її проведення на підприємстві.

Вперше термін "реструктуризація" (restructuring) було введено у професійний вжиток Джеком Велчелі із General Electric на початку 80-х років минулого століття [2], що в буквальному сенсі мало значення "зміну чого-небудь". З того часу дане поняття набувало різноманітних визначень. Нормативне трактування даного поняття зазначено в Законі України "Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом" і має такий вигляд: "реструктуризація підприємства – здійснення організаційно-господарських, фінансово-економічних, правових, технічних заходів, спрямованих на реорганізацію підприємства, зокрема шляхом його поділу з переходом боргових зобов'язань до юридичної особи, що не підлягає санації, якщо це передбачено планом санації, на зміну форми власності, управління, організаційно-правової форми, що сприятиме фінансовому оздоровленню підприємства, збільшенню обсягів випуску конкурентоспроможної продукції, підвищенню ефективності виробництва та задоволенню вимог кредиторів" [3; 4]. В цілому реструктуризація – це складний процес, якому властивий свій життєвий цикл, своя еволюція зародження, розвитку, становлення і подальшої трансформації (рисунок).

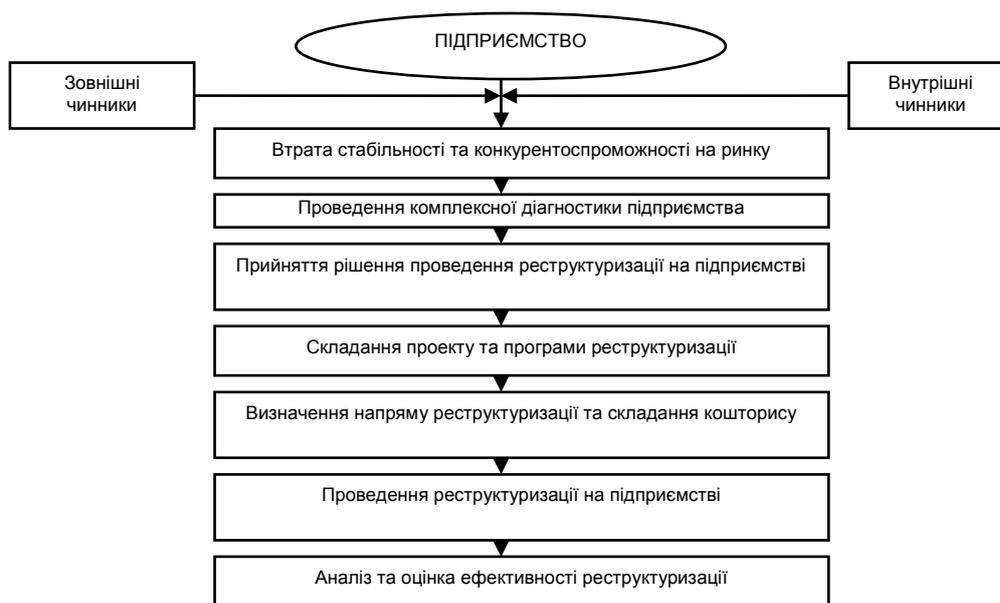


Рис. Етапи проведення реструктуризації на підприємстві

З даної схеми видно, що останній етап проведення реструктуризації полягає в комплексній оцінці та аналізі ефективності, що є досить складним завданням з точки зору формування критеріїв цієї оцінки та вибору адекватних методів. Але можна виділити певні загальні підходи до оцінювання ефективності реструктуризації:

1. При визначенні заходів, які будуть реалізовуватись у ході проведення реструктуризації, провести оцінку їх можливих наслідків та окреслити коло показників, якими можна оцінювати ефективність.

2. Вибрати показники оцінки реструктуризації, які пов'язані з часовою категорією і ризиками. У зв'язку з цим можна виділити коротко-, середньо- та довгострокові критерії ефективності. До короткострокових критеріїв доцільно віднести такі показники: продуктивність, якість, ефективність, гнучкість та задоволення. Середньострокові критерії ефективності відображають більш довгий



відрізок часу, до яких відносяться конкурентоспроможність та розвиток. Довгостроковий критерій ефективності – це направленість організації на виживання та підвищення ефективності діяльності [1].

3. Порівняти витрати та результати: до реструктуризації необхідно скласти кошторис витрат і визначити, скільки коштів необхідно на проведення даного процесу.

4. Проведення аналізу всіх елементів виробничої системи: структури, фінансів, бізнес-планування, маркетингу, логістики, економіки підприємства.

Наслідки реструктуризації не завжди підлягають кількісним вимірам. Це стосується змін, які відбуваються в кадровому потенціалі, тобто зміни пов'язані з людьми. Таким чином, після проведення реструктуризації можна спостерігати зміни в стереотипах мислення та поведінки управлінців і працівників.

Отже, аналізуючи підходи щодо оцінки ефективності реструктуризації, можна зробити такі висновки:

під час планування та складання проекту реструктуризації необхідно скласти кошторис витрат, щоб в подальшому можна було порівняти витрати, які були понесені на проведення реструктуризації з отриманими результатами;

під час оцінки ефективності реструктуризації слід враховувати показники, пов'язані з часовою категорією і ризиками;

чим ближче фактичні результати наближаються до запланованих, тим більш ефективною слід вважати проведену реструктуризацію;

після проведення реструктуризації на підприємстві можна спостерігати певні зміни в кадровому потенціалі підприємства, а саме: підвищенні рівня корпоративної культури, кваліфікації кадрів, іміджу підприємства, а також, що не менш важливо, виникає направленість на повне задоволення потреб споживачів.

Наук. керівн. Москаленко Н. О.

Література: 1. Великий Ю. М. Управління фінансовою санацією : навч. посібн. для студ. вищ. навч. закладів / Ю. М. Великий. – 2-ге вид., перероб. – Х. : ІНЖЕК, 2008. – 366 с. 2. Методичні вказівки щодо проведення реструктуризації державних підприємств : Наказ Міністерства економіки України від 23.01.98 № 9 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kmu.gov.ua>. 3. Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом : Закон України від 14.05.92 із змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>. 4. Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом : Закон України від 14.05.1992 № 2343-XI і в редакції Закону України від 30.06.1999 р. № 784-XIV [Електронний ресурс]. – Режим доступу : zakon.rada.gov.ua. 5. Аистова М. Д. Реструктуризация предприятий: вопросы управления. Стратегии, координация структурных параметров, снижение сопротивления преобразованиям / М. Д. Аистова. – М. : Альпина Паблишер, 2002. – 288 с. 6. Іванілов О. С. Економіка підприємства [Електронний ресурс] / О. С. Іванілов. – Режим доступу : http://pidruchniki.ws/15840720/ekonomika/ekonomika_pidpriyemstva_ivanilov_s. 7. Семенова Д. О. Деякі аспекти процесів реструктуризації підприємств в умовах економіки перехідного періоду / Д. О. Семенова // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 8. – С. 139–142.

Липова Ю. А.

УДК 005.332.4

Студент 5 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

Парамонова М. В.

Студент 6 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ ТА АНАЛІЗУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Анотація. Досліджено сучасні підходи оцінки та аналізу конкурентоспроможності підприємств. Обрано методіку комплексної оцінки конкурентоспроможності підприємств на основі інтегрального показника, що дозволяє ефективно приймати рішення стосовно впровадження конкурентних переваг підприємства на ринку.

© Липова Ю. А., Парамонова М. В., 2012

Аннотация. Рассмотрены современные подходы к оценке и анализу конкурентоспособности предприятий. Выбрана методика комплексной оценки конкурентоспособности предприятий на основании интегрированного показателя, что позволит эффективно принимать решения относительно применения конкурентных преимуществ предприятия на рынке.

Annotation. In article modern approaches to an estimation and the analysis of competitiveness of the enterprises are considered. The technique of a complex estimation of competitiveness of the enterprises on the basis of the integrated indicator that will allow to make decisions concerning application of competitive advantages of the enterprise in the market effectively is chosen.

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність, конкурентоспроможність підприємства, рівень конкурентоспроможності, оцінка конкурентоспроможності, методика оцінки конкурентоспроможності, інтегральний показник, груповий показник.

Конкурентоспроможність становить характеристику підприємства, яка відображає успішність його господарювання з урахуванням динамічності економічних процесів та явищ. Тому сьогодні за значної кількості учасників ринку для ефективного функціонування підприємства оцінка його конкурентоспроможності є об'єктивною необхідністю. Як процес пошуку сильних і слабких місць вона дає можливість максимального удосконалення діяльності підприємства та виявлення його потенційних можливостей.

В умовах непрозорості ринку, а також дефіциту економічної інформації про діяльність суб'єктів господарювання відсутній надійний інструментарій для характеристики рівня конкурентоспроможності підприємств, що і обумовило вибір та актуальність розгляду даної проблеми.

Методичні аспекти оцінки конкурентоспроможності підприємства є предметом дослідження зарубіжних та вітчизняних вчених. Зокрема, дане питання у своїх роботах висвітлили В. Адамик, І. Дзахмишева, І. Зилькарнаєв, І. Цобер, О. Циганок, В. Павлова, В. Шкардун, І. Максимова, Х. Фасхiev та ін.

Відаючи належне розробкам вчених, слід зазначити, що в питаннях оцінки конкурентоспроможності підприємств залишається чимало невирішених проблем, які потребують детального дослідження і вироблення пропозицій для практичної діяльності.

Різнобічність і багатогранність діяльності підприємства дають підставу вважати, що оцінка конкурентоспроможності має здійснюватися досить детально. Сучасні умови функціонування підприємств перетворюють процес оцінки конкурентоспроможності на самостійну ділянку аналітичної роботи, результати якої можна використовувати як інформаційну базу при ухваленні управлінських рішень зі стратегічних питань, при плануванні інноваційної, технічної і продуктової політики, а також при формуванні механізму управління конкурентоспроможністю.

Проведений аналіз методичних підходів до оцінки конкурентоспроможності підприємств [1 – 9] показав, що на сучасному етапі немає єдиної загальноприйнятої методики. Створити її досить складно за причин специфіки діяльності підприємств окремих галузей, а також обмеженим доступом до інформації підприємств-конкурентів.

Що стосується міжнародного досвіду здійснення оцінки конкурентоспроможності підприємств, то на сьогодні найбільш розповсюдженою методикою в США є оцінка конкурентоспроможності підприємств за ринковою часткою. Ця методика дозволяє за характером розподілу часток ринку виділити ряд станів його суб'єктів: аутсайтери; із слабкою, середньою і сильною конкурентною позицією; лідери. Величина зміни ринкової частки дозволяє визначити відповідні групи господарюючих одиниць. Перехресна класифікація розміру часток і їх динаміки дає можливість побудувати конкурентну карту ринку, на підставі якої встановлюється місце досліджуваного суб'єкта в структурі ринку, ступінь його домінування [1].

Проте, керуючись часткою ринку, досить складно розробити стратегію підвищення конкурентоспроможності. Вона дозволяє лише об'єктивно зареєструвати певні зміни в конкурентній позиції, але не дозволяє розглянути причини таких змін, тим більше виробити відповідні заходи реагування.

Методика, що передбачає використання матричних методів оцінки конкурентоспроможності підприємств, має в основі аналіз з урахуванням життєвого циклу товару. Сутність оцінки полягає в аналізі матриці, побудованої за принципом системи координат: по горизонталі – темпи зростання (зниження) кількості продажів у лінійному масштабі; по вертикалі – відносна частка товару на ринку. Найбільш конкурентоспроможними вважаються підприємства, які займають значну частку на ринку [2].

Переваги методики в тому, що за наявності достовірної інформації про обсяги реалізації вона може бути основою для аналізу різних стадій розвитку підприємства та його потреб на конкретних етапах. Недоліками методики є те, що вона виключає проведення аналізу причин отриманих результатів і тим самим ускладнює прийняття відповідних управлінських рішень.

Більш повну оцінку конкурентоспроможності підприємства дозволяють одержати методики, що базуються на теорії ефективної конкуренції. Прикладом цього підходу є методика американської фірми "D&B", яку використовують для оцінки конкурентоспроможності галузі країни і підприємств усередині цієї галузі. Предметом аналізу тут виступають три групи показників: показники, що відображають ефективність виробничо-збутової діяльності підприємств; показники, що характеризують стан виробничої сфери підприємства (інтенсивність використання основного і оборотного капіталу), та показники, пов'язані з фінансовою діяльністю [3].

Перевагою даної методики є використання показників, що дозволяють проводити аналіз роботи підприємства і робити висновки про різні сторони його діяльності. Разом з тим методика не позбавлена недоліків, адже вона не враховує диференціацію важливості окремих показників в оцінці.



У цілому розглянуті підходи кардинально відрізняються за своєю сутністю та базою формування показників конкурентоспроможності, їх використання може бути зручним та доцільним для вітчизняних підприємств у різних ситуаціях залежно від специфіки галузі та досліджуваного об'єкта.

І. Дзахмишева оцінює конкурентоспроможність за п'ятьма показниками, що характеризують продукцію підприємств: якість товарів; раціональність асортименту; доступність послуги; культура та умови обслуговування, які розраховуються на основі експертних оцінок [4]. Ця методика достатньо проста й об'єктивна, оскільки як експерти залучаються фахівці. Проте без використання офіційної статистичної бази така оцінка стає досить приблизною.

Н. Павлова оцінює конкурентоспроможність як сукупність характеристик, що мають значення з точки зору споживача, а саме: асортимент товарів; комплекс послуг; рівень цін та динаміка їх зміни; місце розташування підприємства; режим роботи; рівень обслуговування; внутрішня атмосфера. Запропоновані критерії оцінюються за допомогою анкетного опитування (ступінь задоволеності оцінюється від 1 до 5) [5, с. 120]. Дана методика є достатньо простою для всіх рівнів менеджменту. При цьому її недоліком є присутність суб'єктивізму: бальна оцінка показників може носити необ'єктивний характер, що вплине на достовірність отриманого показника.

В. Шкардун конкурентоспроможність підприємства оцінює за складовими: конкурентоспроможність пропозиції на ринку, ресурсів підприємства; конкурентоспроможність менеджменту та підприємницької ідеї [6]. Діагностика передбачає маркетинговий підхід до виміру конкурентоспроможності і використання методів, що базуються на даних звітності та експертної інформації, яка більш точно зможе відобразити результати.

Однак постає питання про об'єктивність оцінки конкурентоспроможності менеджменту і підприємницької ідеї, які за показниками, що пропонує автор, може оцінити лише особа, яка має відношення до конкретної фірми. У такому випадку виникає сумнів об'єктивності результатів оцінки у різних підприємств-конкурентів.

І. Зулькарнаєв в основу методики оцінки конкурентоспроможності пропонує покласти конкурентоспроможність окремих ресурсів підприємства (основні засоби, фінансовий менеджмент, кадровий, та виробничий потенціал) та фактори зовнішнього середовища (частка ринку, що займає підприємство, та темпи зростання частки ринку) [7].

При застосуванні такої методики виникає питання щодо обмеження офіційної статистичної інформації про ресурси підприємств. У свою чергу, вагомість окремих показників, яка залежить від цілей і стратегії окремого підприємства та прийнята автором як максимально відповідна для всіх об'єктів, говорить про суб'єктивність підходу.

На думку І. Максимової, зручним для оцінки є показник інтегральної конкурентоспроможності, який визначається за формулою [8]:

$$K = \sum_{i=1}^N w_i k_i, \quad (1)$$

де k_i – часткові показники конкурентоспроможності окремих сторін діяльності підприємства загальним числом N ;

w_i – вагомість окремих факторів у загальній сумі.

Для оцінки автор пропонує використовувати коефіцієнти: значення критерію ефективності виробничої діяльності підприємства; фінансового стану; ефективності організації збуту та просування товару на ринку тощо. Через відсутність офіційної інформації деякі показники визначаються експертно, що викликає сумнів реальності результатів.

На особливу увагу заслуговують дослідження Х. Фасхієва і Є. Попової, які пропонують оцінювати конкурентоспроможність підприємств за 77 показниками, об'єднаними у шість груп: фінансово-господарської діяльності (28 показників); персоналу та соціальної сфери (13); розвитку (12); виробничі (11); якості (10); рівня досконалості управління (2) [9, с. 61–68].

Інтегральний показник розраховується за формулою:

$$K = \frac{Y_1/2 + Y_2 + Y_3 + \dots + Y_n/2}{n-1}, \quad (2)$$

де n – число показників;

Y_1, Y_2, Y_3, Y_n – значення показників конкурентоспроможності за групами.

У даній методиці розрахунки проводяться за декілька років, що дає можливість підприємству реально оцінювати та управляти власною конкурентоспроможністю. При цьому для порівняння конкурентоспроможності підприємств галузі застосування такої методики потребує великого обсягу інформації, частина якої є конфіденційною.

Незважаючи на певні недоліки, саме дану методику автори вважають найбільш досконалою та кількісно обґрунтованою, адже вона дозволяє визначити інтегральний показник конкурентоспроможності підприємств з урахуванням найважливіших аспектів його функціонування. При проведенні такого аналізу підприємство має змогу не тільки встановити поточний рівень ефективності власної діяльності, але і передбачати потенційні можливості формування конкурентних переваг.

Таким чином, всі проаналізовані методики оцінки конкурентоспроможності підприємств частково відрізняються за комплексом кількісних та якісних критеріїв для проведення оцінки, сукупністю використовуваних методів аналізу. При цьому загальним недоліком більшості існуючих методик є суб'єктивність оцінки конкурентних позицій підприємства, низький ступінь математичної формалізації, трудомісткість реалізації, а отримані результати можуть залишатися актуальними лише на короткі проміжки часу.

При визначенні конкурентоспроможності підприємства, на думку авторів, найбільш прийнятними є такі методики, які об'єднують у собі можливість отримати чисельно визначені показники на основі використання достовірних даних статистичної звітності і експертні оцінки, за допомогою яких стає можливим враховувати специфічні галузеві особливості та рівень якості продукції підприємств. При цьому необхідно звертатися, насамперед, до методик оцінки зведеного рівня конкурентоспроможності, в основі якого покладено систематизований ряд показників.

Практичне використання запропонованої комплексної методики має явні переваги порівняно з розглянутими одиничними: використання конкурентного потенціалу як інтегрального для часткових потенціалів підприємства дозволяє характеризувати сукупні можливості підприємства з різних сторін, визначати рівень використання конкурентного потенціалу і величину резервів використання такого потенціалу.

На сьогодні існує нагальна необхідність у розробці методичних аспектів оцінки конкурентоспроможності українських промислових підприємств, що функціонують в умовах складності отримання достовірної інформації про конкурента. Тому предметом подальших наукових досліджень і методичних розробок має стати методика оцінки конкурентоспроможності підприємства, що буде враховувати специфіку вітчизняної економіки в цілому та функціонування в ній окремо взятого промислового підприємства.

Наук. керієн. Полтавська Є. О.

Література: 1. Цобер І. Ю. Аналіз підходів до оцінювання конкурентоспроможності підприємств / І. Ю. Цобер // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 6. – С. 151–155. 2. Адамик В. Оцінка конкурентоспроможності підприємства / В. Адамик // Вісник Тернопільського національного економічного університету. – 2008. – № 1. – С. 69–78. 3. Циганок О. О. Теоретичні аспекти методики оцінки конкурентоспроможності підприємства / О. О. Циганок // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2007. – № 3. – С. 134–137. 4. Дзахмишева І. Ш. Методика оцінки конкурентоспроможності / І. Ш. Дзахмишева // Маркетинг в Росії за рубежом. – 2004. – № 3(41). – С. 93–107. 5. Павлова В. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка та стратегія забезпечення / В. Павлова. – Дніпропетровськ : Вид. ДУЕП, 2006. – 276 с. 6. Шкардун В. Інтегральна оцінка конкурентоспроможності підприємства / В. Шкардун // Маркетинг. – 2005. – № 1(80). – С. 38–50. 7. Зулькарнаєв І. У. Метод расчета интегральной конкурентоспособности промышленных, торговых и финансовых предприятий / И. У. Зулькарнаєв // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 4(24). – С. 17–27. 8. Максимова І. Оцінка конкурентоспроможності промислового підприємства / І. Максимова // Маркетинг. – 2006. – № 3. – С. 33–39. 9. Фасхiev X. A. Как измерить конкурентоспособность предприятия? / X. A. Фасхiev // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 4(36). – С. 53.

УДК 658.15:005.21

Міндарєва О. П.

Студент 6 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЯГНЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Обґрунтовано сутність і необхідність стратегічного управління фінансовою стійкістю підприємства на базі системи принципів розроблення та реалізації стратегічних рішень. Визначено основну мету стратегічного управління фінансовою стійкістю підприємства.

Аннотация. Обоснованы сущность и необходимость управления финансовой устойчивостью предприятия как системы принципов разработки и реализации стратегических решений. Определена основная цель стратегического управления финансовой устойчивости предприятия.

© Міндарєва О. П., 2012



Annotation. Essence and necessity of management of enterprise financial firmness as systems of principles of development and realization of strategic decisions are grounded. Primary purpose of strategic management of enterprise financial firmness is defined.

Ключові слова: стратегія, стратегічне управління, підприємство, фінансова стійкість.

Сучасний етап розвитку вітчизняної економіки та її інтеграція у світовий економічний простір, відгомони фінансової кризи в Україні та світі зумовлюють необхідність пошуку для підприємств нових способів взаємодії із зовнішнім оточенням. Як підтверджує світовий досвід, дієвим механізмом, який дозволяє подолати проблеми адаптації до мінливого зовнішнього середовища, забезпечити конкурентоспроможність і фінансову стійкість підприємства в довгостроковому періоді, є організація управління фінансами на основі стратегічного підходу [1].

Актуальним для цілісності господарської системи підприємства є прийняття економічних рішень стосовно стратегічного передбачення управління доходами та витратами, рухом активів, капіталу та грошових потоків, управління структурою капіталу та іншими аспектами його діяльності. Забезпеченість підприємства необхідною сумою капіталу та різних видів активів є основою його функціонування і запорукою стабільного позиціонування на ринку. Адже саме фінансове забезпечення господарської системи підприємства є необхідною умовою реалізації поставлених стратегічних завдань.

У сучасних теоріях стратегічного управління фінансовою стійкістю підприємства існує невизначеність щодо розробки та реалізації стратегічного управління фінансовою стійкістю. У роботі розглянуто існуючі підходи до визначення основних видів стратегій забезпечення стійкості фінансового середовища підприємства та на базі цього було узагальнено системи принципів розроблення і реалізації стратегічних рішень відносно стратегічного управління фінансовою стійкістю підприємства.

Складність управління фінансовою стійкістю полягає в тому, що її не можна розглядати як основну мету функціонування підприємства, оскільки досягнення належного рівня стійкості буде пов'язане, у першу чергу, з відмовою від ризикових проектів, нововведень і додаткового залучення позикових коштів, що, врешті-решт, призведе до його зупинки. Забезпечення стабільного функціонування підприємства є виправданим лише в разі, якщо воно приносить "користь" зацікавленій стороні. Звідси випливає, що проблему забезпечення фінансової стійкості необхідно розглядати в контексті інтересів, пов'язаних із використанням системи, якою є підприємство.

Дослідженню різних аспектів стратегічного управління в останні роки присвячені праці зарубіжних і вітчизняних економістів І. Ансоффа [2], В. Василенка [3], О. Віханського [4], В. Герасимчука [5], І. Ігнатієвої [6], А. Стрікленда [7], А. Томпсона [7], Шершньової З. Є. [8], увагу в яких зосереджено на проблемах розробки й реалізації корпоративної, маркетингової та фінансової стратегій підприємства. Однак недостатньо дослідженими залишаються питання формування системи стратегічного управління фінансовою діяльністю суб'єктів господарювання з метою забезпечення їх фінансової стійкості.

Мета статті – з'ясувати сутність та обґрунтувати необхідність організації стратегічного управління фінансовою стійкістю на вітчизняних підприємствах, а також розглянути основні види стратегій забезпечення стійкості фінансового середовища підприємства в довгостроковому періоді.

Очевидним є і те, що умовою життєздатності та основою розвитку будь-якого підприємства є забезпечення його фінансової стійкості.

Фінансова стійкість підприємства – це головний компонент загальної стійкості підприємства, що є об'єктом фінансового управління, його господарською діяльністю та характеризує стан фінансових ресурсів як забезпеченість пропорційного, збалансованого розвитку при збереженні платоспроможності, кредитоспроможності в умовах припустимого рівня ризику [9]. При цьому управління фінансовою стійкістю підприємства є системою принципів та методів розроблення і реалізації управлінських рішень, пов'язаних із забезпеченням постійного зростання прибутку, збереженням платоспроможності й кредитоспроможності, підтриманням фінансової рівноваги.

Зрозуміло, що управління фінансовою стійкістю підприємства та її стратегічна спрямованість має певні особливості: по-перше, відповідає ознакам підпорядкованості до загальної системи управління господарсько-фінансовою діяльністю підприємства; по-друге, залежить від економічних особливостей конкурентного середовища та організаційно-правової форми функціонування підприємства; по-третє, завжди пов'язано з постійною дією певних фінансових ризиків погіршення економічної урегульованості використання ресурсного потенціалу.

Проблеми створення ефективної системи управління фінансовою діяльністю підприємств, яка б дозволила забезпечити його довгостроковий і стабільний розвиток, у наш час набули особливої актуальності. Це зумовлено, насамперед, неготовністю багатьох вітчизняних підприємств до зростаючої конкуренції, відсутністю механізмів їх адаптації до мінливості умов функціонування, концентрацією уваги вищого керівництва підприємств на вирішенні оперативних проблем, невмінням обрати перспективні напрями розвитку. Дієвим механізмом вирішення цих проблем, як підтверджує досвід провідних зарубіжних компаній, є використання методів і технологій стратегічного управління.

У теорії та практиці фінансового менеджменту виділяють три типи систем управління: управління в умовах відносно спокійних і сталих зовнішнього та внутрішнього середовищ, управління в умовах динамічного зовнішнього середовища, а також управління в умовах кризової ситуації. Більшість науковців [1; 10], з огляду на реалії функціонування вітчизняних підприємств, управ-

ліній фінансовою стійкістю вважають управління в умовах кризової ситуації та ототожують його з антикризовим управлінням фінансами підприємства.

Проте не варто забувати, що необхідність забезпечення фінансової стійкості стоїть сьогодні не лише перед підприємствами, які знаходяться в кризовому стані чи перебувають на межі банкрутства, але й перед фінансово стійкими підприємствами, що зумовлено, насамперед, зростанням мінливості чинників зовнішнього та внутрішнього середовищ.

Стратегічне управління фінансовою стійкістю підприємства є одним із функціональних напрямів фінансового менеджменту, під яким розуміємо систему принципів і методів розробки та реалізації стратегічних управлінських рішень щодо формування й розподілу фінансових ресурсів з метою забезпечення зростання вартості підприємства та його фінансової стійкості в довгостроковому періоді.

Стратегія підприємства повинна спрямовуватися на розподіл фінансових ресурсів, які надходять у його розпорядження або є у нього з метою досягнення високих результатів фінансово-господарської діяльності і забезпечення фінансової стійкості [11]. У сучасних умовах при проведенні стратегічного менеджменту на підприємстві треба створити гнучку внутрішню структуру управління підприємством. На основі розробленої фінансової стратегії потрібно забезпечити фінансову стійкість підприємства, тобто щоб стабільно реалізовувалась продукція підприємства, своєчасно надходила оплата за неї від дебіторів, а отриманих коштів було достатньо для виконання зобов'язань із бюджетом, постачальниками, кредиторами, працівниками.

Залежно від життєвого циклу галузі, технологічного потенціалу, тенденцій розвитку економіки й економічного стану підприємства провідні вітчизняні вчені [8; 12] виділяють три базові стратегії підприємства: стратегію виживання, стратегію стабілізації та стратегію зростання (рисунок).

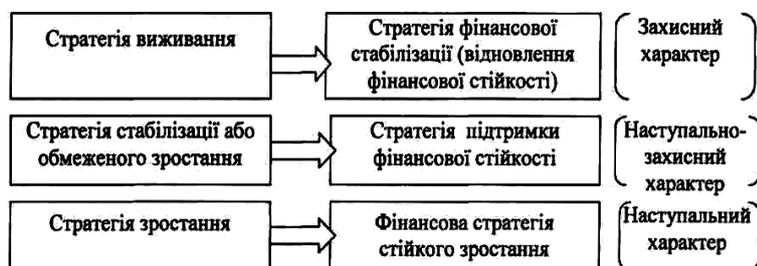


Рис. Види загальних і фінансових стратегій підприємства

Управління фінансовою стійкістю – це діяльність вищого управлінського персоналу підприємства, яка полягає у забезпеченні стійкості фінансового стану підприємства в довгостроковій перспективі за рахунок високої частки власного капіталу у загальній сумі джерел фінансових ресурсів підприємства. Стратегія управління фінансовою стійкістю має відповідати вимогам антикризового управління фінансами підприємства і передбачати раціоналізацію обігу обігових засобів та оптимізацію структури джерел їх фінансування; забезпечення своєчасного оновлення позаобігових активів і високу ефективність їх використання; вибір та реалізацію найефективніших шляхів розширення обсягів активів для забезпечення напрямів розвитку; забезпечення необхідного рівня самофінансування свого виробничого розвитку за рахунок прибутку, оптимізації податкових платежів, ефективної амортизаційної політики; забезпечення найефективніших умов і форм залучення позикових коштів відповідно до потреб підприємства.

Із численних ризиків, що супроводжують діяльність підприємства, виділяють ризик зниження фінансової стійкості. Ця проблема широко висвітлюється в працях Пліси В. Й. [13]. Цей ризик зумовлюється неефективною структурою капіталу (високим коефіцієнтом співвідношення позичених і власних коштів). Управління ризиком зниження фінансової стійкості є складовою загальної стратегії управління сталістю фінансового стану підприємства. Вона полягає у розробці системи заходів щодо вияву і попередження негативних наслідків ризику з метою ліквідації збитків, пов'язаних із ним.

При формуванні портфеля можливих стратегічних фінансових альтернатив варто використовувати нетрадиційні способи досягнення поставлених цілей, які раніше у фінансовій практиці підприємства не використовувалися. У процесі подальшої оцінки такі фінансові альтернативи можуть бути найбільш прийнятними. Якщо можливих фінансових стратегій декілька, проводиться їх оцінка на основі критерію ефективності, тобто можливості досягнути встановлених цілей.

Розробити, оцінити й обрати стратегію – це половина роботи, друга половина стосується реалізації стратегії. Як стверджують провідні менеджери – спеціалісти в галузі стратегічного управління – розробити стратегічну програму значно легше, ніж здійснити її практичну реалізацію. Тому цій проблемі сьогодні присвячено багато публікацій і розробок. Класично процес реалізації стратегії включає такі етапи: забезпечення стратегічних змін фінансової діяльності підприємства, діагностику характеру й інтенсивності змін зовнішнього фінансового середовища на кожному етапі реалізації стратегії, формування тактичних та оперативних планів, прийняття рішень, спрямованих на забезпечення фінансової стійкості, організацію контролю та коригування при необхідності фінансової стратегії.

Головною проблемою стратегічного управління фінансовою стійкістю є необхідність пов'язати стратегію й тактику, що дозволило б досягти синергетичного ефекту від впровадження системи стратегічного управління. Сьогодні однією з найпопулярніших концепцій стратегічного



управління, що поєднує стратегічну й оперативну діяльність, є система збалансованих показників (Balanced Scorecard – BSC). Концепція, розроблена Д. Нортон і Р. Капланом, дає уявлення про стратегію та поточний стан досягнення стратегічних цілей [14].

Водночас однією з найпоширеніших технологій управління фінансами підприємства є бюджетування, яке використовується майже в усіх підприємствах країн із ринковою економікою. Технологія бюджетування орієнтована лише на фінансові показники діяльності, проте цього не достатньо для реалізації стратегії підприємства. Адже фінансові показники відображають діяльність підприємства в минулому, а прийняття управлінських рішень на їх основі призводить до надмірної концентрації на вирішенні короткострокових проблем. У цілому бюджетування вирішує тактичні питання та, по суті, не призначене для стратегічного управління. Ці недоліки можна усунути шляхом інтеграції бюджетування та BSC.

Основне завдання BSC полягає у формалізації стратегії бізнесу, інформуванні менеджерів і персоналу організації про стратегічні наміри; забезпеченні моніторингу та зворотного зв'язку з метою пошуку й генерації організаційних ініціатив у середині структурних підрозділів. При цьому відслідковується виконання довгострокових планів розвитку та робота підприємства, яка відповідає його стратегії. Крім того, у разі недосягнення запланованих результатів протягом визначеного періоду переглядається та уточнюється не лише оперативне управління підприємством, але й обрана стратегія [14].

Для того щоб пов'язати стратегічні цілі з бюджетуванням, необхідно мати структуру виконання поставлених завдань і виділити ресурси для їх реалізації. З цією метою використовують спеціальний інструмент – стратегічний бюджет. Під стратегічним бюджетом розуміємо окремий цільовий бюджет або процес систематичного зіставлення необхідних витрат із установленими цілями. Саме стратегічний бюджет дозволяє надати кількісну визначеність стратегічним орієнтирам підприємства та виразити у вартісній формі стратегічну програму дій за всіма напрямками його функціонування та за всіма структурними підрозділами.

Стратегічне управління фінансовою стійкістю підприємства забезпечує стабільну платоспроможність у тривалій перспективі, в основі якої є можливості постійної збалансованості активів і пасивів, доходів і витрат, позитивних і негативних грошових потоків.

Спроможність підприємства – вчасно здійснювати платежі, фінансувати свою діяльність на розширеній основі, переносити непередбачені потрясіння і підтримувати свою ліквідність в умовах стратегічної спрямованості – свідчить про його стійкий фінансовий стан, і навпаки.

Успіх реалізації розробленої фінансової стратегії залежить від діючої системи стратегічного контролю, який здійснюється протягом періоду дії стратегії. Більшість кризових ситуацій на українських підприємствах виникає через недостатню увагу керівництва до контролю за виконанням поставлених цілей [13].

Таким чином, завданням стратегічного контролю є: створення системи нормативів, оцінка стану об'єктів контролю, визначення причин відхилення та формування системи дій із коригування стратегії.

Попри позитивний досвід використання стратегічного підходу до управління підприємством та, зокрема, його фінансовою діяльністю на Заході, він ще не набув популярності серед вітчизняних підприємців. Основними причинами такої ситуації є відсутність спеціалістів у галузі стратегічного управління та висока вартість його організації.

В умовах ринкових перетворень перспективи подальших досліджень системи стратегічного управління фінансовою стійкістю підприємства уможливають формування моделі розроблення конкретних рекомендацій, що спрямовані на ефективніше використання фінансових ресурсів і зміцнення фінансового стану при різноманітності варіантів досягнення прогностичних орієнтирів.

Наук. керівн. Кузенко Т. Б.

Література: 1. Плиса В. Й. Стратегія управління фінансовою стійкістю підприємства / Плиса В. Й. // Фінанси України. – 1999. – № 11. – С. 36–41. 2. Ансофф И. Стратегическое управление / Ансофф И. – М.: Экономика, 1989. – 579 с. 3. Василенко В. О. Стратегічне управління : навч. посібн. [для студ. вищ. навч. закл.] / О. В. Василенко, Т. І. Ткаченко. – К.: ЦУД, 2003. – 396 с. 4. Виханский О. С. Стратегическое управление : учебник / Виханский О. С. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Гардарики, 1999. – 296 с. 5. Герасимчук В. Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання : навч. посібн. / Герасимчук В. Г. – К.: КНЕУ, 2000. – 360 с. 6. Ігнат'єва І. А. Методологічні основи стратегічного управління підприємством : дис. докт. екон. наук : 08.06.01 / Ігнат'єва І. А. – К.: НУХТ, 2006. – 386 с. 7. Томпсон А. А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации : учебник для вузов / Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж. ; пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 2000 – 412 с. 8. Шершньова З. Є. Стратегічне управління : підручник / Шершньова З. Є. – 2-ге вид., переробл. і доп. – К.: КНЕУ, 2004. – 699 с. 9. Большой экономический словарь / авт. Борисов А. Б. – М.: Книжный мир, 2002. – 895 с. 10. Замкова М. С. Теорія фінансової стійкості підприємства : монографія / Замкова М. С., Мороз О. В. ; за ред. М. С. Заюкової. – Вінниця : УНІВЕРСУМ, 2004. – 155 с. 11. Мамонтова Н. А. Умови забезпечення фінансової стійкості підприємств / Мамонтова Н. А. // Фінанси України. – 2000. – № 8. – С. 103–106. 12. Пастухова В. В. Стратегічне управління підприємством : філософія, політика, ефективність / Пастухова В. В. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2002. – 302 с. 13. Плиса В. Й. Управління ризиком фінансової стійкості підприємства / В. Й. Плиса // Фінанси України. – 2001. – № 1. – С. 67–73. 14. Нортон Д. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / Нортон Д., Каплан Р. – М.: Олимп-Бизнес, 2010. – 320 с.

ОБҐРУНТОВАНІСТЬ НЕОБХІДНОСТІ ФОРМУВАННЯ КРИТЕРІЇВ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Визначено поняття ефективності діяльності підприємства та важливість формулювання критеріїв для розв'язку проблеми її підвищення.

Аннотация. Определены понятия эффективности деятельности предприятия и важность формулировки критериев для решения проблемы ее повышения.

Annotation. The concepts of the enterprise effectiveness and necessity of formulation of the criteria for solving the problem of its increase were determined.

Ключові слова: ефективність, критерій, оцінка.

Актуальність дослідження полягає у формуванні ринкових відносин в економіці України і супроводжується глибокими змінами в теорії і практиці управління на підприємствах. Виникають нові ринкові концепції, які оперують сучасними поняттями, прийомами, методами та моделями управління підприємством. У сучасних умовах господарювання за жорсткої конкуренції висока результативність управлінських рішень та раціональність побудови стратегії функціонування підприємства неможливі без реальної оцінки ефективності діяльності та діагностики потенціалу компаній. Сучасний економічний процес в Україні зумовлює необхідність комплексного дослідження і розв'язання проблеми підвищення ефективності діяльності підприємств за специфічних умов розвитку ринкових відносин. При здійсненні цієї діяльності виникає необхідність прийняття рішень, які синтезують елементи економіки, фінансів, маркетингу та інших галузей знань. Окрім цього, необхідність дослідження проблеми підвищення ефективності діяльності підприємства зумовлена багатьма факторами, зокрема такими, як обмеженість економічних ресурсів, а також бажання суб'єктів господарювання отримати максимальний ефект при найнижчих витратах.

Дослідженню різних аспектів ефективності діяльності присвячені праці багатьох вчених, а саме: Ковальова В. В. [1], Морозова О. В., Є. Іщенко, Савченка О. Ф., Птушенка А. К., Баканова М. І. [2], Прикіна Б. В. [3], Раїцького К. А. [4], Савицької Г. В. [5] та ін. Аналіз літературних джерел показав, що принциповим у вивченні даної проблеми є те, що в самому трактуванні поняття ефективності до цього часу відсутня чітка визначеність. У середовищі вчених-економістів спостерігаються суттєві розбіжності в розумінні сутності цієї категорії, методів її суспільного обліку, критеріїв і показників.

Виходячи з цього, мета дослідження – визначити поняття ефективності діяльності підприємства та необхідність формування критеріїв її оцінки.

Завданням дослідження є дослідження поняття "ефективності діяльності підприємства", важливості формулювання критеріїв для вирішення проблеми підвищення ефективності діяльності, формування рекомендацій практичного використання критеріїв економічної ефективності в промисловості.

Об'єктом дослідження є ефективність діяльності підприємства.

Предметом дослідження є обґрунтованість необхідності формулювання критеріїв ефективності діяльності підприємства.

Результати дослідження полягають у тому, що ефективність є складною економічною категорією, яка охоплює різні рівні господарювання і знаходиться відповідно, під впливом багатьох як внутрішніх, так і зовнішніх факторів: економічних, правових, соціальних тощо. Факт, що ефективність представлена в різних видах, але саме ефективність діяльності підприємства, ефективність використання різних ресурсів, ефективність виробництва, торгівлі є причиною використання для їх кількісної оцінки різних показників, їх упорядкованість, розміщення.

У таблиці наведено кілька підходів для визначення ефективності діяльності підприємства.

Підходи до визначення ефективності діяльності підприємства

Визначення ефективності діяльності підприємства	Автор
Вид ефективності, що характеризує результативність діяльності економічних систем (підприємств, територій, національної економіки)	Баканов М. І. [2]
Результативність економічної системи, що виражається у відношенні корисних кінцевих результатів її функціонування до затрачених ресурсів	Прикин Б. В. [3]
Результативність процесу, операції, проекту, що визначається як відношення ефекту, результату до витрат і зумовив його отримання	Енциклопедичний словник економіки та права
Максимально вигідне співвідношення між сукупними витратами і економічними результатами	Раїцький К. А. [4]
Отримання максимуму можливих благ від наявних ресурсів	Ковальов В. В. [1]
Відносний ефект, результативність процесу, операції, проекту, що визначаються як відношення ефекту, результату до витрат, витрат, що обумовили й забезпечили його одержання	Кравченко Л. І. [6]
Результативність виробництва; відношення корисного результату у вигляді матеріальних благ і послуг до вироблених затрат	Савицька Г. В. [5]

Різноманіття поглядів на ефективність пов'язано, насамперед, з різноманітними діяльностями, а також з вибором критеріїв її оцінки.

Критерій – це ознака, на підставі якої проводиться оцінка, визначення або класифікація чогонебудь; мірило судження, оцінки.

Так, однією із найважливіших ознак ефективності є досягнення відповідного результату діяльності з найменшими витратами ресурсів. Інакше кажучи, ознакою ефективності діяльності є досягнення мети функціонування підприємства (організаційно-виробничої системи, організації) з найменшими витратами суспільної праці. Оскільки внаслідок виробничої діяльності можуть бути досягнуті різноманітні результати або ж ефекти, як наприклад, економія ресурсів, збільшення кількості робочих місць, зменшення витрат енергії, зниження шкідливих викидів, зростання прибутків тощо, то необхідно говорити про різноманітні критерії (мірила) ефективності господарювання підприємства.

Враховуючи це, на сучасному етапі правомірним буде застосування багатокритеріального підходу до оцінки ефективності діяльності підприємства, адже визначення цілей його діяльності на сьогодні носить багатоаспектний характер. Водночас оцінка ефективності діяльності підприємства виходить за межі його показників, оскільки функціонування підприємства впливає на поведінку інших суб'єктів ринку.

Отже, в умовах ринкових перетворень цілісна модель оцінки ефективності діяльності підприємства повинна бути побудована з урахуванням багатокритеріального підходу і включати [7]:

задоволення потреб зацікавлених осіб (хто є основними учасниками програми або проекту, на що вони сподіваються і які потреби мають);

вклад зацікавлених осіб (чого саме підприємство бажає і потребу від зацікавлених сторін на взаємовигідній основі);

інноваційні стратегії (які інноваційні стратегії необхідно розробити для того, щоб задовільнити побажання й потреби зацікавлених сторін, враховуючи при цьому власні інтереси);

процеси (які бізнес-процеси необхідно налагодити, аби реалізувати стратегії);

можливості (які саме можливості необхідні для управління бізнес-інтересами).

Щодо практичного використання критеріїв економічної ефективності, можна виділити такі рекомендації:

орієнтацію підприємства на інтенсивний шлях розвитку і досягнення більш високого рівня ефективності в динаміці;

вивчення резервів подальшого вдосконалення господарської діяльності підприємства на основі впровадження досягнень науково-технічного прогресу, вдосконалення технологій та покращення організації виробництва;

створення дієвого механізму підвищення ефективності господарювання [8].

У дослідженні визначено поняття ефективності діяльності підприємства, обґрунтовано необхідність формування критеріїв ефективності діяльності підприємства та виділені рекомендації щодо практичного використання критеріїв економічної ефективності. Отже, основними процесами, за допомогою яких будується система оцінки ефективності є розробка критеріїв ефективності. Лише використовуючи всю систему критеріїв оцінки в сукупності, можна досягти високих темпів зростання ефективності розвитку економіки та діяльності підприємств.

Напрями подальших досліджень полягають у тому, що для вирішення проблеми підвищення ефективності діяльності кожне підприємство повинно сформувати критерії її оцінки відповідно до виду діяльності, розміру, мети функціонування підприємства та цілей.

Наук. керівн. Преображенська О. С.

Література: 1. Ковалев В. В. Введение в финансовый менеджмент / В. В. Ковалев. – М. : Финансы и статистика, 2006. – 768 с. 2. Баканов М. И. Теория экономического анализа : учебник / Баканов М. И., Шеремет А. Д. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 536 с. 3. Прикин Б. В. Экономический анализ предприятия / Б. В. Прикин. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 360 с. 4. Раицкий К. А. Экономика предприятия : учебник для вузов

/ К. А. Раицкий. – М. : Информационно-внедренческий центр Маркетинга, 1999. – 684 с. 5. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Г. В. Савицкая. – М. : ИНФРА-М, 2009 – 336 с. 6. Канцуров О. О. Удосконалення методології оцінки ефективності управління підприємствами державного сектору економіки / О. О. Канцуров, О. С. Білоусова // Фінанси України. – 2006. – № 9 – С. 143–151. 7. Голубева Т. С. Методологічні підходи до оцінки ефективності діяльності підприємства / Т. С. Голубева, І. В. Колос // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 5(59) – С. 66–72. 8. Макаренко О. І. Критерії економічної ефективності роботи підприємства в умовах антикризового управління / О. І. Макаренко // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 7 – С. 121–125. 9. Турило А. М. Дальнейшее исследование сущности экономической эффективности и классификация ее видов / А. М. Турило, А. А. Турило // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – № 3(33). – С. 152–157.

УДК 657.62

Остапенко О. М.

Студент 6 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ФІНАНСОВИЙ СТАН ПІДПРИЄМСТВА: ОЦІНКА ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ

Анотація. Розглянуто сутність поняття "фінансовий стан підприємств", узагальнено теоретичні засади, окреслено механізм оцінки фінансового стану та визначено шляхи його удосконалення.

Аннотация. Рассмотрена сущность понятия "финансовое состояние предприятия", обобщены теоретические основы, обозначен механизм оценки финансового состояния и пути его совершенствования.

Annotation. The concept of the "financial condition of an enterprise" was examined, theoretical principles were summarized, the mechanism of estimation of the financial condition and the ways of its improvement were determined.

Ключові слова: фінансовий стан підприємства, показники оцінки майнового стану, показники оцінки прибутковості діяльності, показники оцінки ліквідності і платоспроможності, показники оцінки ділової активності, комплексний аналіз.

За умов переходу економіки України до ринкових відносин, суттєвого розширення прав підприємств у галузі фінансово-економічної діяльності значно зростає роль своєчасного та якісного аналізу фінансового стану підприємства. Головним напрямом його практичної реалізації є виявлення можливостей підвищення ефективності функціонування підприємства, визначення перспектив його розвитку.

За останні роки з'явилась значна кількість публікацій, присвячена методичним і практичним питанням фінансового стану. Це роботи таких вітчизняних та закордонних вчених, як: Бланк І. А. [1], Дем'яненко М. Я. [2], Коробов М. Я. [3], Мец В. О. [4], Осмоловський В. В. [5], Поддєрьогін А. М. [6], Ванькович Д. В. [7], Вікнянська В. А. [8], Коваленко Г. В. [9], Коласс Б., Роберт Х., Хорн Дж. Ван. Багато питань розглянуто, проте постійні зміни в зовнішньому та внутрішньому економічних середовищах функціонування підприємств призводять до необхідності переглядати питання з оцінки та удосконалення фінансового стану підприємства.

Метою дослідження є вивчення напрямів оцінки та удосконалення фінансового стану підприємства.

Досягнення даної мети передбачається здійснити за рахунок вирішення таких завдань: надати оцінку та обґрунтування наукових підходів до визначення сутності фінансового стану підприємства;

визначити комплекс фінансових показників, які необхідно включати до моделі оцінки фінансового стану підприємства;

обґрунтувати напрями удосконалення фінансового стану підприємства.

У ході вирішення поставлених завдань об'єктом дослідження обрано фінансовий стан підприємства.

Предметом дослідження виступає методика оцінки та напрями удосконалення фінансового стану підприємства.

Аналіз економічної літератури свідчить про наявність різноманітних тлумачень сутності фінансового стану, про відсутність єдиної думки щодо групування та способу обчислення показників



оцінки фінансового стану, саме тому віддаючи належне науковим працям вчених, слід відзначити, що проблема пошуку нових шляхів удосконалення фінансової діяльності в умовах стрімких ринкових перетворень потребує подальшого науково-практичного дослідження.

Так, Поддєрьогін Л. М. наводить таке визначення: фінансовий стан – це комплексне поняття, яке є результатом взаємодії всіх елементів системи фінансових відносин, визначається сукупністю виробничо-господарських факторів і характеризується системою показників, що відображають наявність розміщення і використання фінансових ресурсів [6].

Більш повне визначення поняття фінансового стану наведено у фінансовому словнику-довіднику, де серед його характеристик на перший план виступає якісна сторона діяльності підприємства: "фінансовий стан – це комплексне поняття, що відображає якісну сторону його виробничої та фінансової діяльності та є результатом реалізації усіх елементів зовнішніх і внутрішніх фінансових відносин підприємства" [2].

На думку Осмоловського В. В., "фінансовий стан – комплексне поняття, яке характеризується забезпеченістю фінансовими ресурсами, необхідними для нормальної виробничої діяльності комерційних та інших суб'єктів господарювання, доцільністю й ефективністю їх розміщення і використання, фінансовими взаємовідносинами з суб'єктами господарювання, платоспроможністю та фінансовою стійкістю" [5].

Досить повним та ширшим, є визначення сутності поняття "фінансового стану" у Коробова М. Я. Він стверджує, що "фінансовий стан – це складна, інтегрована за багатьма показниками характеристика якості діяльності підприємства" [3].

Враховуючи наведені визначення, автор вважає доцільним таке визначення фінансового стану підприємства: це реальна і потенційна фінансова спроможність підприємства забезпечити певний рівень фінансування поточної діяльності, саморозвитку та погашення зобов'язань перед підприємствами та державою. Кількісно він вимірюється системою показників, на підставі яких і здійснюється оцінка фінансового стану підприємства.

Оскільки головними завданнями діяльності будь-якого підприємства є отримання прибутку, рентабельне функціонування, підвищення ефективності виробництва продукції та її конкурентоспроможності, то їх досягнення можливе за допомогою систематичного проведення аналізу фінансового стану підприємства.

Проте в економічній науці відсутній єдиний узагальнений підхід до управління та оцінки фінансового стану підприємства. Існуючий науковий доробок можна поділити на два основні напрями: удосконалення організації управління та оцінки фінансового стану підприємства та удосконалення інструментарію управління наявними фінансами (табл. 1).

Таблиця 1

Наукові підходи до управління та оцінки фінансового стану підприємства

№	Підхід	Сутність	Автори
1	Удосконалення організації управління та оцінки фінансового стану підприємства	Запропоновано шляхи удосконалення механізму реорганізації управління фінансовими ресурсами у перехідній економіці України, що ґрунтуються на системному підході. Під реорганізацією представляється поетапне створення ефективної управлінської системи та її постійне вдосконалення, а одним з критеріїв її ефективності називається покращення і нормалізація фінансового стану підприємства	Ванькович Д. В. [7, с. 112]
		Запропоновано новий підхід до підвищення ефективності управління фінансами на основі використання прогресивних сучасних концепцій управління – реінжинірингу бізнес-процесів. Покращення фінансового стану розглядається як бізнес-процес або комплекс послідовних етапів і дій. Визначальним є підбір працівників для створення спеціальної команди з організації покращення фінансового стану	Гончаров В. В., Кравченко В. Ф., Кравченко Е. Ф., Забеліна П. В. [9, с. 100]
2	Удосконалення інструментарію управління фінансами підприємства	Запропоновано удосконалення планування використання фінансових ресурсів, проведення діагностики фінансового стану підприємства, удосконалення методології та методичного забезпечення його оцінки, створення системи фінансового моніторингу на підприємстві	Бланк І. А. [1, с. 243]

Слід зазначити, що дослідження фінансових показників діяльності підприємства за традиційною схемою не дає повної та чіткої картини фінансового стану підприємства, оскільки висвітлення тих чи інших показників проводиться окремо, не пов'язуючи їх економічної сутності, саме тому постає необхідність проведення більш комплексного аналізу та оцінки. А саме: необхідно оцінити тенденції найбільш загальних показників, які з різних сторін характеризують фінансовий стан підприємства та забезпечують своєчасне виявлення "вузьких місць" у фінансово-господарській діяльності, а також запропонувати розробку та впровадження комплексу заходів щодо їх усунення.

Методику розрахунку показників для даного аналізу пропонують багато авторів, звичайно вона зводиться до розрахунку декількох груп показників, а саме: показників оцінки майнового стану, ділової активності, ліквідності, платоспроможності, фінансової стійкості (табл. 2) [4, с. 121].

Таблиця 2

Система показників для комплексної оцінки фінансового стану

№	Показники	Значення
1	Оцінка майнового стану	Дають змогу визначити, наскільки ефективно використовується майно підприємства. До показників даної групи можна віднести: суму господарських коштів у розпорядженні підприємства, коефіцієнт зносу основних засобів, коефіцієнт оновлення, коефіцієнт вибуття та ін.
2	Оцінка ділової активності	Характеризують спроможністю підприємства ефективно використовувати свої ресурси. До показників даної групи можна віднести: обсяг продажу готової продукції, робіт, послуг, прибутків, обсяг авансованого капіталу
3	Оцінка ліквідності	Характеризують спроможність підприємства виконувати свої короткострокові зобов'язання за рахунок поточних активів. До таких показників можна віднести: коефіцієнт абсолютної, критичної та поточної ліквідності
4	Оцінка платоспроможності	Характеризують спроможність підприємства виконувати свої короткострокові та довгострокові зобов'язання за рахунок власних активів. До показників даної групи можна віднести: коефіцієнти абсолютної, термінової, проміжної та загальної платоспроможності
5	Оцінка фінансової стійкості	Характеризують ефективність формування та використання грошових ресурсів, необхідних для нормальної господарської діяльності. До показників даної групи можна віднести: коефіцієнт автономії, залежності, фінансового ризику, маневреності власного капіталу

Проте проведення комплексної оцінки фінансового стану підприємства не є запорукою отримання позитивних результатів. За допомогою його проведення складається стратегія і тактика подальшого розвитку підприємства, плани та управлінські рішення, здійснюється контроль за їх виконанням, виявляються резерви підвищення ефективності виробництва, оцінюються результати діяльності підприємства. Тому важливу роль відіграє саме визначення шляхів покращення фінансового стану, до яких можна віднести такі узагальнені напрями удосконалення існуючого стану підприємства:

1) зниження собівартості продукції, дозволить підприємству бути конкурентоспроможним на ринку збуту, що можливе за рахунок впровадження нової техніки, технологій, більш раціонального використання матеріальних і трудових ресурсів;

2) приріст грошових коштів збільшить показники ліквідності й дозволить підприємству оформляти довго- і короткострокові позики в банку для фінансування поточної діяльності. Приріст коштів можна забезпечити за рахунок реалізації зайвих виробничих і невиробничих фондів, здачі їх в оренду, виробництва і розробки нових видів продукції;

3) прогнозування, оскільки, щоб грамотно керувати виробництвом, активно впливати на формування показників господарської і фінансової діяльності, необхідно постійно використовувати дані про його стан, зміни;

4) удосконалення інформаційної бази. Пропонується поєднати два види аналізу: статичний та динамічний, що дасть змогу отримати об'єктивну оцінку фінансового стану. Тобто оцінювати фінансовий стан не на певну дату, а за певний проміжок часу, у динаміці.

Підбиваючи все сказане, можна зробити такий висновок, що сьогодні найнеобхіднішими завданнями перед управліннями є: розробляти ефективну методику комплексної оцінки фінансового стану, постійно удосконалювати форми і методи фінансового забезпечення функціонування підприємства, тобто здійснювати пошук нових ефективних шляхів покращення фінансової діяльності.

Отримані результати дослідження та пропозиції можуть бути використані при проведенні оцінки фінансового стану на підприємствах, даючи можливість керівництву своєчасно реагувати на зміни, що виникають у внутрішньому та зовнішньому середовищах.

Наук. керівн. Преображенська О. С.

Література: 1. Бланк И. А. Финансовая стабилизация предприятия / И. А. Бланк. – К. : МП ИНТЕМЛТД, 2005. – 465 с. 2. Дем'яненко М. Я. Фінансовий словник-довідник / М. Я. Дем'яненко, Ю. Я. Лузан, П. Т. Саблук. – К. : ІАЕУААН. – 2003. – 507 с. 3. Коробов М. Я. Фінансово-економічний аналіз діяльності підприємства : навч. посібн. / М. Я. Коробов. – К. : Знання, 2000. – 354 с. 4. Мец В. О. Економічний аналіз фінансових результатів та фінансового стану підприємства : навч. посібн. / В. О. Мец. – К. : Вища школа, 2005. – 246 с. 5. Осмоловський В. В. Теория анализа хозяйственной деятельности / В. В. Осмоловський. – М. : Новое знание, 2001. – 307 с. 6. Поддєрьогін А. М. Фінанси підприємств : підручник / А. М. Поддєрьогін. – 4-те вид., перероб. та доп. – К. : КНЕУ, 2002. – 571 с. 7. Ванькович Д. В. Удосконалення механізму реорганізації управління фінансовими ресурсами підприємств / Д. В. Ванькович // Фінанси України. – 2007. – № 9. – С. 112–117. 8. Вікнянська В. А. Фінансовий стан підприємства, його оцінка та напрями покращення : автореф. дис. канд. екон. наук / В. А. Вікнянський. – Умань, 2006. 9. Коваленко Г. В. Бюджетування на підприємстві / Г. В. Коваленко // Фінанси України. – 2003. – № 3. – С. 98–109.



Студент 6 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ДІАГНОСТИКА ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Сформульовано сутність, цілі, підходи та етапи проведення діагностики фінансової забезпеченості підприємства. Визначено практичну значущість результатів діагностики.

Аннотация. Сформулированы сущность, цели, подходы и этапы проведения диагностики финансовой обеспеченности предприятия. Определена практическая значимость результатов диагностики.

Annotation. The essence, objectives, approaches and stages of the diagnosis of financial security of the company have been formulated. Practical significance of the diagnostic results has been determined.

Ключові слова: діагностика, фінансова забезпеченість, фінансові ресурси, оцінка стану, розвиток.

У сучасних умовах жорсткої конкуренції на ринку, де функціонує підприємство, важливою передумовою його сталого розвитку є оптимальне фінансове забезпечення. Належне забезпечення фінансовими ресурсами та ефективне управління ними сприяє досягненню підприємством своїх стратегічних цілей. У зв'язку з цим все більш зростає значення своєчасної комплексної діагностики фінансових можливостей підприємства, структури фінансування його діяльності.

Теоретико-методологічні засади діагностики фінансової забезпеченості підприємства викладені в працях вітчизняних і закордонних вчених. Вивченням актуальності досліджуваного явища та розкриттям його сутності займаються Є. Підгорна, А. Герасимов, В. Шаповал, М. Глазов, О. Дмитрієва. Проблемам оцінки формування фінансових ресурсів та їх використанню приділяють увагу такі вчені, як: А. Загородній, І. Бланк, М. Коробов, А. Поддєрьогін, О. Гетьман, В. Савчук. Принципи та методичні підходи до діагностики фінансових можливостей підприємства розглянуті в працях С. Приймак, С. Степуриної, О. Найденко та ін. Попри значну кількість наукових праць, які присвячені питанням діагностики та управління фінансовими ресурсами підприємства, досі існує необхідність удосконалення методологічного підґрунтя для діагностики фінансових можливостей підприємства щодо ефективної діяльності та подальшого розвитку.

Метою дослідження є поглиблення теоретичних аспектів діагностування фінансових можливостей розвитку підприємства.

Для досягнення поставленої мети були виконані такі завдання: огляд наукової літератури та формулювання сутності досліджуваного явища; визначення цілей та підходів до проведення діагностики фінансових можливостей підприємства; дослідження особливостей формування системи показників для проведення діагностики; аналіз послідовності етапів проведення фінансової діагностики; визначення практичної значущості проведення діагностики.

Об'єктом дослідження є фінансова діяльність підприємства.

Предмет дослідження – особливості процесу проведення діагностики фінансового забезпечення діяльності та розвитку підприємства.

У науковій літературі зустрічається безліч підходів до визначення сутності поняття "діагностика", але більшість авторів трактують його як розпізнавання стану об'єкта, що досліджується, як у ретроспективному, так і перспективному періодах [1].

Діагностика стану підприємства, згідно з думкою О. Гетьмана та В. Шаповала, – це оцінка показників роботи підприємства на основі вивчення окремих результатів з метою виявлення можливих перспектив його розвитку і наслідків ухвалення управлінських рішень [2].

Більш змістовне визначення діагностики фінансового стану підприємства надає О. Сметанюк, який характеризує її як ідентифікацію стану об'єкта через реалізацію комплексу дослідницьких процедур, направлених на виявлення домінуючих факторів такого стану, симптомів та причин виникнення проблеми або можливих ускладнень, оцінку можливостей підприємства реалізувати стратегічні і тактичні цілі, підготовку необхідної інформаційної бази для прийняття рішення [3].

Виходячи з цього можна охарактеризувати діагностику фінансових можливостей розвитку підприємства як процес виявлення перспектив досягнення стратегічних цілей та розвитку підприємства за рахунок наявних фінансових ресурсів, що передбачає також з'ясування проблемних пи-

тань щодо залучення фінансових ресурсів, формування структури фінансування та розробки можливих шляхів розв'язання цих питань.

Така діагностика проводиться з метою оцінки загального фінансового стану підприємства, аналізу його забезпеченості фінансовими ресурсами, виявлення джерел їх формування та існуючих резервів, а також розробки рекомендацій щодо забезпечення оптимального фінансування діяльності підприємства та його більш ефективного розвитку.

До цілей оцінки стану підприємства щодо його забезпеченості фінансовими ресурсами відносяться: оцінка фінансових результатів діяльності як результату управління фінансовими потоками підприємства; аналіз змін у фінансовому стані підприємства та факторів, що сприяють цим змінам; оцінка забезпеченості розвитку діяльності за рахунок наявних фінансових ресурсів; оцінка потреби у фінансових ресурсах та можливостей їх залучення за рахунок внутрішніх або зовнішніх джерел.

Серед різноманітних підходів до оцінки фінансового забезпечення діяльності та розвитку підприємства можна виділити такі: аналіз системи взаємопов'язаних показників ефективності діяльності щодо її відповідності обраним стратегічним цілям підприємства; побудова й аналіз системи показників, які характеризують фінансовий стан і структуру забезпеченості діяльності фінансовими ресурсами; аналіз певної кількості фінансових показників задля визначення негативних тенденцій у результатах фінансової діяльності підприємства, а також пошук шляхів їх подолання та ін.

Для проведення діагностики фінансової забезпеченості підприємства та подальшої оптимізації процесу управління, необхідно використовувати систему взаємозалежних показників його бухгалтерської та статистичної звітності. Підприємство має обрати для діагностики таку систему показників, яка дозволить сформулювати найбільш повне уявлення про ефективність своєї діяльності та достатньо точно оцінити свої як поточні, так і стратегічні можливості. В якості критеріїв відбору необхідних показників ефективності діяльності виступають: економічна доцільність показників, їх стратегічна значущість, співставність, надійність тощо.

Аналіз фінансового забезпечення діяльності та розвитку підприємства є достатньо складним процесом, який проводиться у декілька етапів з використанням різноманітних методичних підходів. Можна виділити певні основні підходи, що можуть бути застосовані для діагностування фінансової забезпеченості підприємства (таблиця).

Таблиця

Основні методичні підходи до діагностики фінансової забезпеченості підприємства

Назва підходу	Сутність підходу
Агрегативний підхід	Полягає в обчисленні оцінних агрегатів, які розраховуються виходячи з даних фінансових звітів; на підставі підходу будується балансова модель оцінки фінансової стійкості
Коефіцієнтний підхід	Передбачає розрахунок відносних показників, таких, як коефіцієнти ліквідності, рентабельності тощо
Інтегральний підхід	Полягає у використанні спеціально розроблених економіко-математичних моделей з метою отримання узагальнюючого висновку
Математичні методи	Полягають у розрахунку цифрових значень показників, на яких базується остаточний висновок
Графічний метод	Передбачає побудову поля оцінювання з поділом його на певні зони; метод може використовуватись у якості допоміжного інструменту

Першим етапом аналізу забезпечення підприємства фінансовими ресурсами є оцінка поточного стану підприємства та змін, які відбулися протягом останнього періоду. Під час такої оцінки аналізується динаміка прибутку підприємства, його рентабельність, фінансова стійкість, ліквідність балансу та спроможність виконувати зобов'язання перед інвесторами та кредиторами; оцінюється використання майна; проводиться структурний аналіз капіталу тощо.

У свою чергу, аналіз прибутку та рентабельності передбачає оцінку рівня показників прибутковості, аналіз фінансових результатів інвестиційної діяльності, аналіз витрат, факторний аналіз показників рентабельності. Аналіз використання майна підприємства передбачає оцінку складу майна та його динаміки. Під час структурного аналізу капіталу досліджується стан і динаміка дебіторської та кредиторської заборгованості підприємства, аналізується структура джерел фінансування, визначається ефективність використання власних і залучених коштів, оцінюється рівень кредитоспроможності підприємства. На цьому етапі головним завданням є визначення прийнятних меж зниження коефіцієнтів та з'ясування причин такого зниження і факторів, які сприяли цьому.

Наступним трудомістким етапом діагностики фінансової забезпеченості підприємства виступає виявлення факторів, які визначають результат фінансово-господарської діяльності підприємства, дослідження їх взаємозв'язків, а також з'ясування зв'язків між управлінськими рішеннями, прийнятими під час будь-якого підприємницького процесу, і кінцевими результатами. Водночас на цьому етапі визначаються резерви фінансових ресурсів, які можна використати для підвищення ефективності діяльності підприємства, розроблюються шляхи мобілізації таких резервів.



Діагностика фінансових результатів, яка базується на системному підході, дозволяє одержати повну та достовірну інформацію, що використовується для прийняття ефективних управлінських рішень.

На основі отриманих даних, управлінці ухвалюють рішення щодо досягнення поставлених завдань, основними з яких є: підтримання поточної та довгострокової платоспроможності підприємства; зростання рентабельності власного капіталу, забезпечення фінансовими ресурсами процесів розширеного відтворення [4].

Діагностика фінансової забезпеченості діяльності та розвитку підприємства виступає своєрідним засобом контролю ефективності використання наявних коштів. Аналіз сприяє досягненню фінансової стабільності підприємства, тому його результати відіграють вирішальну роль при розв'язанні найбільш важливих питань конкурентної політики підприємства, впливають на процес вдосконалення управління фінансовими ресурсами та максимізації прибутку.

Таким чином, завдяки проведенню діагностики фінансової забезпеченості з'являється можливість виявити не лише фінансовий стан підприємства, але й з'ясувати фактори, які можуть слугувати перешкодою для успішного розвитку підприємства. Результати фінансової діагностики стають основою для прогнозування можливих альтернатив розвитку досліджуваного підприємства. На практиці, для кожного підприємства під час проведення фінансової діагностики найбільш доцільним варіантом є використання комплексного підходу при формуванні системи показників, необхідних для оцінки та аналізу забезпеченості фінансовими ресурсами своєї діяльності та розвитку.

Наук. керівн. Преображенська О. С.

Література: 1. Черниш С. С. Діагностика фінансового стану підприємства / С. С. Черниш ; Чортківський інститут підприємництва і бізнесу. – Чортків, 2007. 2. Гетьман О. О. Економічна діагностика : навч. посібн. для студ. вищ. навч. закл. / О. О. Гетьман, В. М. Шаповал. – К., 2007. – 307 с. 3. Сметанюк О. А. Діагностика фінансового стану підприємства в системі антикризового управління : автореф. дис. к.е.н. / О. А. Сметанюк. – Хмельницький : Хмельницьк. нац. ун-т, 2006. – 20 с. 4. Кірейцева Г. Г. Фінансовий менеджмент : навч. посібн. / за ред. проф. Г. Г. Кірейцева. – Житомир : ЖІТІ, 2001. – 432 с.

Савицька С. О.

УДК 658.15:005.334

Студент 6 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ІДЕНТИФІКАЦІЯ ТА КІЛЬКІСНА ОЦІНКА РІВНЯ ФІНАНСОВИХ РИЗИКІВ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Анотація. Проаналізовано підходи до ідентифікації та кількісного вимірювання рівня фінансових ризиків. Запропоновано метод формування портфеля фінансових ризиків, розроблений з урахуванням структурних елементів капіталу підприємства з подальшим розрахунком варіативності їх настання.

Аннотация. Проанализированы подходы к идентификации и количественному измерению уровня финансовых рисков. Предложен метод формирования портфеля финансовых рисков, разработанный с учетом структурных элементов капитала предприятия, с последующим расчетом вариативности их наступления.

Annotation. Approaches to identify and quantify the level of financial risk have been analysed. A method for building a portfolio of financial risks, developed to meet the structural elements of the company's capital, with subsequent calculation of the variability of their occurrence was proposed.

Ключові слова: фінансовий ризик, управління фінансовими ризиками, портфель фінансових ризиків, кількісна оцінка фінансових ризиків.

Фінансова діяльність підприємства в усіх своїх формах пов'язана з багатьма ризиками, ступінь впливу яких на результати цієї діяльності та рівень фінансової безпеки істотно підвищується з переходом країни до ринкової економіки. Ризики, що супроводжують такого роду діяльність і генерують різноманітні фінансові загрози, відокремлюються в особливу групу фінансових ризиків, що відіграють найбільше значення в загальному портфелі ризиків організації. Стрімке зростання сту-

© Савицька С. О., 2012



пеня впливу фінансових ризиків на результати діяльності та фінансову стабільність підприємства пов'язане зі швидкими змінами економічної ситуації в країні та на фінансових ринках, з розширенням середовища фінансових відносин суб'єктів господарювання, появою нових для нашої країни фінансових технологій та з багатьма іншими факторами.

Кількісна оцінка фінансових ризиків, а також визначення на цій основі їх рівня, ступеня допустимості чи загрози для функціонування на сьогоднішній день є необхідним інструментом управління не тільки економічних суб'єктів фінансової сфери діяльності, але й підприємств нефінансового сектору економіки. Даний інструмент, як ніколи, необхідний і для визначення дійсних причин фінансових труднощів, визначення зовнішньої та внутрішньої фінансових складових у розбалансованості стану підприємств. Таким чином, кількісне вимірювання рівня фінансових ризиків у процесі фінансового менеджменту є надзвичайно актуальним, адже чим досконалішими є методи дослідження та кількісної оцінки ризику, тим меншим стає чинник невизначеності для підприємства.

Незважаючи на наявні дослідження в галузі оцінки економічних ризиків, представлені роботами Вітлінського В. В. [1], Верченко П. І. [2], оцінки ризиків діяльності фінансових інститутів, викладені у роботах Камінського А. Б. [3], Лактіонової А. А. [4], Меншикова І. С., Шелагіна Д. А. [5], Пернарівського О. В. [6], Д. Хедрікса [7], та інших досліджень в галузі оцінки фінансових ризиків суб'єктів господарювання нефінансового сектору економіки, вкрай недостатньо.

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування та практичне застосування статистичної методології оцінки рівня фінансових ризиків підприємства на основі виявлення портфеля фінансових ризиків з урахуванням структурних елементів балансу.

За своєю сутністю ризик – це усвідомлена можливість небезпеки виникнення непередбачених втрат очікуваного прибутку, майна, грошей через випадкові зміни умов економічної діяльності або несприятливі обставини. Від можливих втрат у ринковому середовищі ніхто не може бути застрахований [4]. Однак це не означає, що з метою повного уникнення втрат потрібно проводити лише консервативну економічну політику.

Важливо не просто остерегатися ризиків, а вчасно аналізувати причини небажаного розвитку подій, урахувати попередній негативний досвід, постійно коригувати систему оперативних господарських операцій із позиції максимізації результату. Усі ці завдання виконуються шляхом застосування механізмів управління фінансовими ризиками, що розробляються для кожного конкретного підприємства. Для формування ефективної системи управління фінансовими ризиками необхідно проводити їх попередню ідентифікацію та кількісну оцінку. Ідентифікація фінансових ризиків полягає у виявленні всіх видів можливих ризиків, пов'язаних із кожною конкретною операцією або сферою діяльності підприємства [2]. Виходячи з аналізу різноманітних підходів щодо формування портфелів ризиків, у роботі було вирішено класифікувати фінансові ризики залежно від впливу на них структурних елементів балансу досліджуваного підприємства.

Таким чином, досягається мета виявлення не тільки окремих видів фінансових ризиків, що властиві підприємству, але й факторів (елементів джерел та напрямів формування фінансових ресурсів), що зумовлюють їх виникнення. Портфель фінансових ризиків підприємства за основними елементами його капіталу наведено в таблиці.

Таблиця

Фінансові ризики за елементами капіталу

Види фінансових ризиків підприємства		Показники діяльності підприємства				Власний капітал
		Необоротні активи	Оборотні активи	Довгострокові зобов'язання	Короткострокові зобов'язання	
1		2	3	4	5	6
Ринково-цінові	Ризик зміни вартості фінансових активів	+/-	+/-			
	Ризик зміни ціни нефінансових активів	+/-	+/-			
Зовнішні	Інфляційний		+/-	+/-		+/-
	Трансляційний валютний ризик	+/-	+/-	+/-		
	Відсотковий			+/-	+/-	
	Депозитний	+/-		+/-		
	Податковий				+/-	+/-
Внутрішні	Ризик зниження фінансової стійкості		+/-			+/-
	Ризик неплатоспроможності		+/-		+/-	+/-
	Кредитний		+/-		+/-	
	Ризик упущеної вигоди			+/-	+/-	
	Ризик збільшення витрат на обслуговування основних засобів виробництва	+/-				
	Ризик збільшення фінансової залежності підприємства від своїх кредиторів				+/-	

	1	2	3	4	5	6
Внутрішні	Ризик зменшення суми чистого прибутку підприємства			+/-		
	Ризик недостатності забезпечення виробничого процесу		+/-			
	Ризик нестачі власних фінансових коштів для забезпечення стабільного виробничого процесу			+/-		
	Можливість неповернення депозитних внесків		+/-			
	Інвестиційний ризик					
	Ризик зменшення запасу фінансової стійкості	+/-				
	Ризик незбалансованої ліквідності		+/-			
	Ризик збільшення витрат на обслуговування основних засобів виробництва	+/-				
	Ризик неповернення довгострокової дебіторської заборгованості	+/-				
	Ризик недостатності забезпечення виробничого процесу		+/-			
	Ризик збільшення матеріальних витрат на виробництво		+/-			
	Ризик збільшення витрат на зберігання виробничих запасів		+/-			

Наведений підхід дозволить вчасно ідентифікувати та, по можливості, усувати або пом'якшувати фінансові ризики, що увійдуть у портфель. При цьому вважається доцільним у складі портфеля фінансових ризиків виділити ризики, які залежать від самого підприємства (внутрішні), і зовнішні ризики, які визначаються макроекономічною ситуацією, та ринково-цінові ризики [1].

Наступним і найбільш важливим етапом у процесі управління фінансовими ризиками є їх об'єктивна та якісна кількісна оцінка.

Теоретичною основою і практичним інструментарієм аналізу та кількісної оцінки фінансових ризиків є статистичні моделі, необхідною умовою яких є наявність достатнього обсягу даних.

Статистичний метод оцінки ризику базується на аналізі коливань досліджуваного показника за певний відрізок часу і передбачається, що закономірність змін аналізованої величини поширюються також на майбутнє [5].

Так, з метою діагностики капіталу підприємства пропонується провести оцінку рівня ризиковості за допомогою визначення коефіцієнта варіації, рівень якого вимірюється шляхом розрахунку таких показників: середньоарифметичного, дисперсії, середньоквадратичного відхилення.

Результати розрахунків рівня ризиковості капіталу підприємства у розрізі його статей активів та пасивів у динаміці 2007 – 2010 рр. подані на рис. 1 – 4.

Таким чином, першим кроком на шляху до поставленої мети був розрахунок середньоарифметичної величини, що відбиває спільні риси досліджуваного явища [7]. Результати проілюстровано на рис. 1.

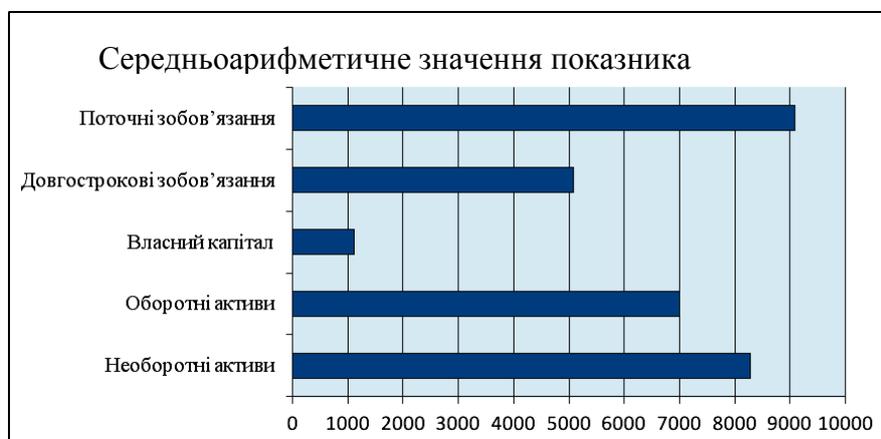


Рис. 1. Середньоарифметичне значення показника у розрізі елементів балансу

Отже, середньоарифметичне значення наведених на рис. 2 елементів капіталу підприємства розраховується згідно з такою формулою:

$$a = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_i. \quad (1)$$

Дисперсія показує середнє відхилення випадкової величини від середнього значення [5]. Результати розрахунків наведено на рис. 2.

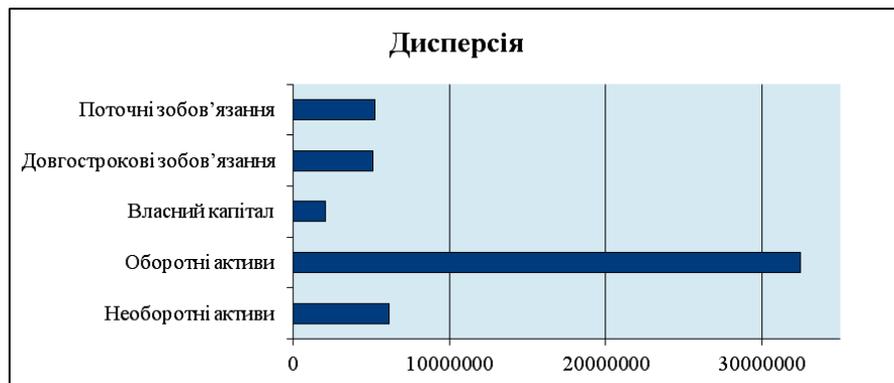


Рис. 2. Значення показника дисперсії у розрізі елементів балансу

Значення показників дисперсії, наведених на рис. 3, що відповідають окремим елементам капіталу підприємства, розраховуються за формулою:

$$\sigma^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (a_i - a)^2}{n - 1}. \quad (2)$$

Середньоквадратичне відхилення показує абсолютне відхилення індивідуальних значень від середньоарифметичного рівня показника [6]. Результати розрахунків подано на рис. 3.

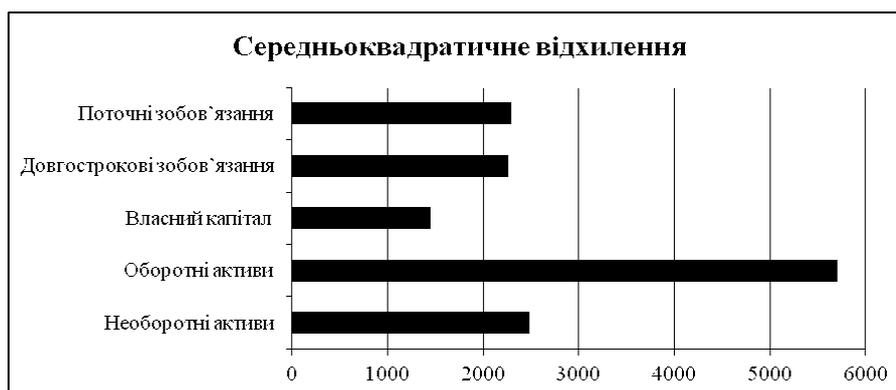


Рис. 3. Значення середньоквадратичного відхилення у розрізі елементів балансу

Значення середньоквадратичного відхилення наведено на рис. 2, згідно з елементами капіталу підприємства розраховується виходячи з такої формули:

$$\sigma = \sqrt{\sigma^2}. \quad (3)$$

Результати розрахунку коефіцієнта варіації елементів капіталу підприємства, що показують ступінь відхилення значень зазначених показників від середнього значення, наведено на рис. 4.

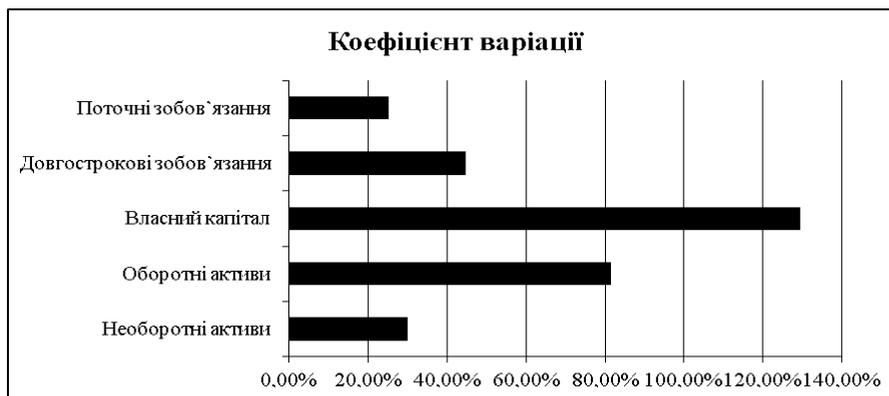


Рис. 4. Значення коефіцієнта варіації у розрізі елементів балансу

Коефіцієнт варіації розрахований за елементами капіталу за формулою:

$$V = \frac{\sigma}{a} \times 100 \% \quad (4)$$

За допомогою коефіцієнта варіації можна провести оцінку коливань показників, що досліджуються, навіть якщо вони виражені у різних одиницях виміру. Чим більший рівень зазначеного коефіцієнта, тим вищий ризик значного відхилення показника від середнього значення. Ранжування рівня коефіцієнта варіації за ознакою варіативності має таку структуру:

- більше 25 % – висока варіативність показника;
- 10 – 25 % – помірна варіативність показника;
- менше 10 % – слабка варіативність показника [3].

Таким чином, розрахунок коефіцієнта варіації за елементами джерел фінансування та напрямів використання фінансових ресурсів підприємства та співставлення отриманих результатів з "портфелем фінансових ризиків" дозволяє зробити такі висновки.

Найбільш стійкими та передбачуваними є показники поточної заборгованості підприємства. Така ситуація свідчить про те, що підприємство має слабкий ступінь прояву таких фінансових ризиків, як податковий та ризик збільшення фінансової залежності підприємства від своїх кредиторів. Депозитний, ризик неплатоспроможності, кредитний, ризик упущеної вигоди не виключаються, адже залежать ще й від інших показників, але значно пом'якшується завдяки помірному рівню коефіцієнта варіації для поточної заборгованості.

Найбільш ризиковими елементами капіталу, з точки зору розрахованих значень коефіцієнта варіації підприємства, є власний капітал (за рахунок коливань розмірів нерозподіленого прибутку). Значення елементів оборотного капіталу також змінювалися у найбільшому діапазоні. Це свідчить про високу нестійкість підприємства щодо збуту продукції та неефективну політику при укладенні договорів з контрагентами.

Таким чином, було визначено, що основними елементами управління фінансовими ризиками підприємства є їх ідентифікація та кількісна оцінка. Було запропоновано підхід до визначення портфеля фінансових ризиків на базі виявлення впливу на них окремих елементів капіталу підприємства.

З метою якісної оцінки рівня фінансових ризиків і факторів, що їх спричиняють, було проведено розрахунок коефіцієнта варіації. Згідно з розрахованим коефіцієнтом варіації найбільший вплив на підприємство мають такі види фінансових ризиків: ризик зміни ціни нефінансових активів, інфляційний, валютний ризик, ризик зниження фінансової стійкості, неплатоспроможності, недостатності забезпечення виробничого процесу, неповернення депозитних внесків, незбалансованої ліквідності та інші ризики, що увійшли в портфель фінансових ризиків.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що пропозиції і рекомендації, сформульовані як результат дослідження, дозволяють підприємствам кількісно та якісно оцінити фінансові ризики, розробити стратегію та здійснити програму і план їх мінімізації, що сприяє в цілому стабілізації фінансового стану підприємств, збереженню їх вартості, має позитивні соціально-економічні наслідки.

Наук. керівн. Кузенко Т. Б.

Література: 1. Вітлінський В. В. Фінансовий ризик і методи його вимірювання / В. В. Вітлінський, Г. І. Великоівенко // Фінанси України. – 2000. – № 5. – С. 13–23. 2. Верчено В. І. Багатокритеріальність і динаміка економічного ризику : монографія / В. І. Верчено. – К. : КНЕУ, 2006. – 272 с. 3. Камінський А. Б. Моделювання фінансових ризиків : монографія / А. Б. Камінський. – К. : Вид.-поліграф. центр "Київський університет", 2006. – 304 с. 4. Лактионова А. А. Концепція управління фінансовими ризиками підприємства / А. А. Лактионова, О. А. Українська // Економіка і організація управління : збірник наукових праць. Вип. 3 / під заг. ред. П. В. Єгорова. – Донецьк : ДонНУ, Каштан, 2008. – С. 89–103. 5. Меньшиков І. С. Рыночные риски: модели и методы / И. С. Меньшиков, Д. А. Шелагин. – М. : Вычислительный центр РАН, 2000. – 55 с. 6. Пернарівський О. В. Аналіз, оцінка та способи зниження банківських ризиків / О. В. Пернарівський // Вісник Національного банку України. – 2004. – № 4. – С. 44–48. 7. Hendricks D. Evaluation of Value-at-Risk Models Using Historical Data / Darryll Hendricks // Economic policy Review. – 1996. – Vol. 2. – №. 1. – P. 39–69.

КАРТОГРАФУВАННЯ РИЗИКІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВИБОРУ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ КРЕДИТНИМ РИЗИКОМ БАНКУ

Анотація. Обґрунтовано доцільність побудови стратегічної карти банку та на основі її дзеркального відображення експертним методом побудовано карту ризиків, яка є підґрунтям для вибору виду політики управління кредитним ризиком.

Аннотация. Обоснована целесообразность построения стратегической карты банка и на основе ее зеркальности экспертным методом построена карта рисков, которая является основой для выбора вида политики управления кредитным риском.

Annotation. In the article the expedience of constructing the bank strategic map is grounded, and on the basis of its reflectivity by means of expert method the map of risks is built. This map is a basis for the choice of the policy of a credit risk management.

Ключові слова: управління кредитним ризиком, стратегічна карта, карта ризиків, політика управління кредитним ризиком.

На сьогоднішній день система управління ризиками існує в основному у фінансових структурах та в компаніях з іноземним капіталом. Причому такий перелік установ зумовлений саме специфікою їх діяльності. Банківський бізнес заробляє на ризиках, тому для банку життєво необхідне використання ризик-менеджменту. Банки з іноземним капіталом використовують в своїй діяльності не лише інвестиції, але й західний досвід і традиції менеджменту. А як відомо, на Заході управлінням ризиками та розробкою методик і підходів до ризик-менеджменту займаються вже досить давно [2].

Проблемою, пов'язаною із управлінням ризиками банку, займалися такі автори, як Зинкевич В. А., Якошь І. С., Недосекин А. О. та ін. [1 – 3].

На відміну від загальнотеоретичних питань управління ризиками, які достатньо детально висловлені в економічній літературі, розгляду практичних проблем ризик-менеджменту взагалі надана істотно менша увага.

Усі банки прагнуть зменшити можливі втрати, пов'язані з реалізацією кредитних ризиків. Тому ефективне управління ризиками на рівні банку є необхідною складовою його успішної діяльності. Для зниження можливих втрат, пов'язаних з кредитним ризиком, банк повинен оцінити можливі збитки.

Мета статті полягає в розробці стратегічної карти управління кредитним ризиком банку та відповідно до неї складання карти кредитного ризику, що є підґрунтям для вибору виду політики управління кредитним ризиком.

Для управління прийнятими ризиками банку необхідно розробити план, основною метою якого є зниження можливих втрат банку. Таким планом може бути стратегічна карта банку управління кредитним ризиком.

Створення стратегічної карти – необхідний крок для визначення проєкцій, цілей і показників, а також причинно-наслідкових зв'язків між ними.

Стратегічна карта дозволяє донести до окремих підрозділів і співробітників організації їх роль у реалізації стратегії. Стратегічні карти можуть бути створені на будь-якому рівні управління, і кожен рівень матиме можливість бачити своє місце на загальній стратегічній карті [3].

У самому верху стратегічної карти розташовується проєкція фінансів організації. У загальному випадку вона охоплює стратегії зростання і результативності.

Другий рівень карти – проєкція клієнтів. Вона показує, як організація прагне виглядати в очах клієнтів, тобто це конкурентна пропозиція компанії. Проєкція клієнтів критично важлива для загальної стратегії організації, тому що вона чітко визначає вибір ринкової позиції компанії і ключових клієнтів, на яких вона орієнтується.

Третій рівень, або проєкція внутрішніх бізнес-процесів, значною мірою визначається перспективою клієнтів. Цей ракурс визначає ключові внутрішні процеси, в яких організація повинна перевершити конкурентів, щоб виконати завдання, виражене в конкурентній пропозиції.

В основі загальної стратегічної карти лежить корпоративний план (чи проєкція) навчання і зростання. Ця проєкція визначає основні елементи культури, технології та навичок, які критично важливі для організації, якщо вона дійсно планує виконувати свої внутрішні процеси, тобто і стратегію.

Чіткі причинно-наслідкові співвідношення на стратегічній карті уперше дозволили організаціям ефективно забезпечувати підтримку виконання стратегії на усіх рівнях організації [3].



Стратегічна карта банку управління кредитним ризиком з метою його уникнення та максимізації прибутку відповідно наведена на рис. 1.

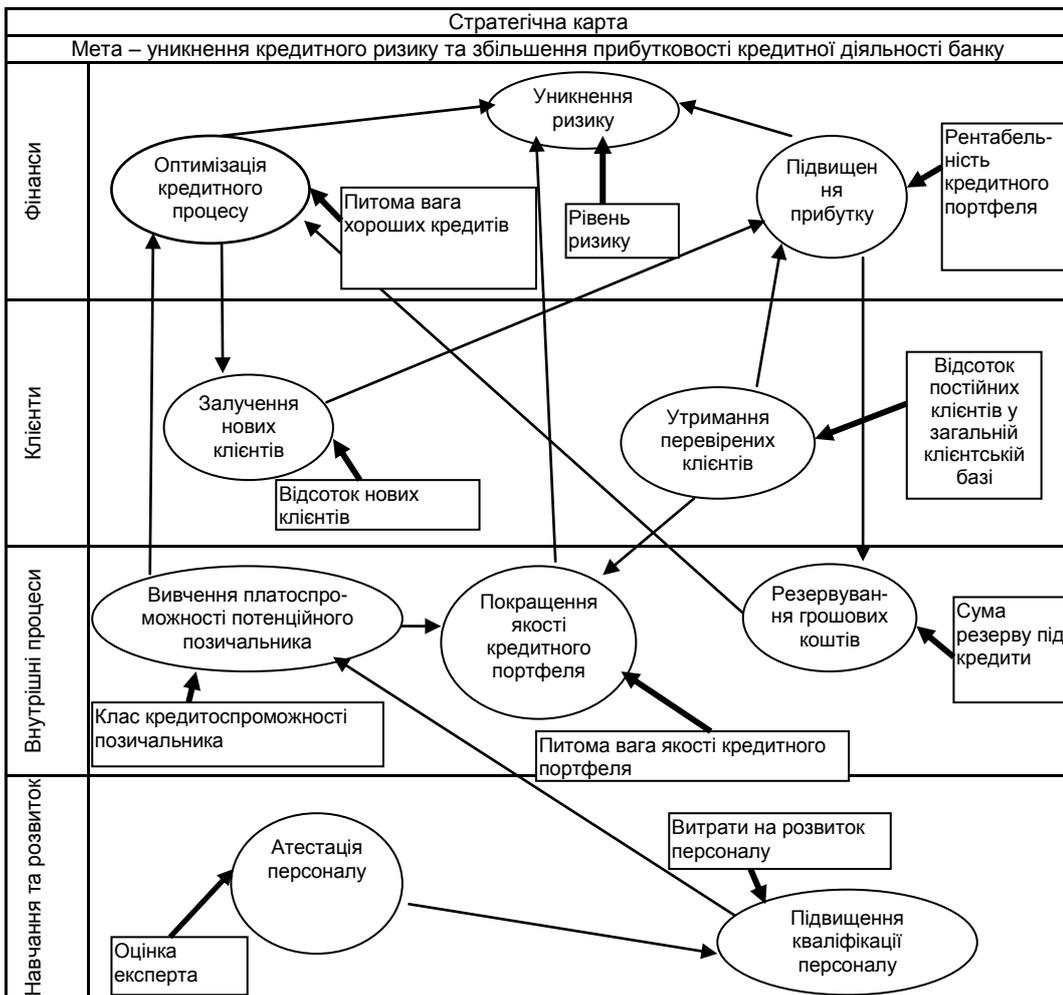


Рис. 1. Стратегічна карта банку управління кредитним ризиком

Таким чином, головною стратегічною метою банку управління кредитним ризиком є його уникнення, що, відповідно, є гарантом збільшення прибутковості кредитних операцій. Для її досягнення необхідно виконати завдання, які встановлюються на кожному з рівнів.

Аналіз цілей та причинно-наслідкових зв'язків показав, що атестація персоналу сприяє підвищенню його кваліфікації. Це обумовлено тим, що контроль за знаннями і підтримка конкурентоспроможності персоналу є мотивом для якості роботи співробітників. Співробітник із високим рівнем кваліфікації завдання вивчення кредитоспроможності потенційного клієнта буде виконувати якісно. Сукупним наслідком є якість кредитного портфеля, однак виражається через непрямі показники.

Якість кредитного портфеля опосередковано є показником характеру кредитного ризику банку, між ними існує чіткий зворотний зв'язок. Це означає, що поліпшення якості кредитного портфеля невід'ємно спричиняє за собою зниження кредитного ризику і навпаки.

Таким же чином результат роботи у напрямі вивчення кредитоспроможності клієнта може оптимізувати кредитний процес, що, у свою чергу, забезпечить зниження ризику кредитних операцій шляхом резервування грошових коштів під кредити.

Резервування є процедурою обов'язковою, визначеною Національним банком України, включається у стандартну звітність, яка є прозорою і доступною для потенційних клієнтів. Таким чином, резервування – це гарант уникнення або зменшення кредитного ризику банку.

Банк не може існувати без клієнтів. Між ними існує постійний двосторонній зв'язок. Кожна сторона у цьому випадку має свої інтереси та вигоди. Чим більше клієнтів має банк (безперечно, враховуючи їх кредитоспроможність), тим більша імовірність підвищення прибутку від цього виду операцій і збільшення вибутку в такому випадку.

Прибуток – це первинна мета і принцип комерційної діяльності.

Отже, аналіз стратегічної карти свідчить про те, що вона є дзеркальним відображенням карти ризиків банку, оскільки невиконання встановленої цілі є певним ризиком для недосягнення стратегічної мети банку [3].

Тому необхідно визначити ризики, які виникають відповідно до стратегічної карти банку (таблиця).

Таким чином, тактичні цілі в управлінні кредитним ризиком банку спричиняють ряд ризиків. Першочерговою метою управління ризиками взагалі є їх ідентифікація та встановлення міри впливу, тобто рівня їх розвиненості. Одним із аналітичних інструментів установа рівня розвиненості ризику є карта ризиків. Вона становить графічний і текстовий опис ризиків, розташованих у прямокутній таблиці, за однією віссю якої вказується значущість ризику (серйозність наслідків), а за іншою – імовірність ризику (частота його виникнення). Будується карта ризиків експертним методом, у даному випадку експертами виступають співробітники одного із відділень банківської установи. Не викликає сумніву і той факт, що для прийняття обґрунтованих рішень необхідно спиратися на досвід, знання та інтуїцію спеціалістів.

Таблиця

Ризики, які виникають відповідно до його стратегічної карти управління кредитним ризиком

Цілі банку	Ризики банку
Зниження кредитного ризику	Ризик банкрутства
	Ризик втрати конкурентних переваг
Оптимізація кредитного процесу	Ризик недостатнього рівня контролю
Збільшення прибутку	Ризик зменшення прибутку банку від кредитних операцій
Залучення нових клієнтів	Ризик невиконання плану за кредитами
Утримка перевірених клієнтів	Ризик втрати надійності клієнтської бази
Вивчення кредитоспроможності потенційного позичальника	Ризик недостатнього резервування грошових коштів під кредитні операції
Резервування грошових коштів	Ризик втрати кредитоспроможності клієнтів
Покращення якості кредитного портфеля	Ризик пониження класу позичальника
	Ризик збільшення питомої ваги у сукупному портфелі проблемної заборгованості
Атестація персоналу	Ризик втрати якості послуг
Підвищення кваліфікації персоналу	

Методи експертних оцінок – це методи організації роботи зі спеціалістами – експертами – та обробки думок експертів. Експертні оцінки бувають індивідуальними та колективними [4]. Для побудови карти ризиків було використано колективні експертні оцінки. Результати роботи десяти експертів наведено на карті ризиків на рис. 2.

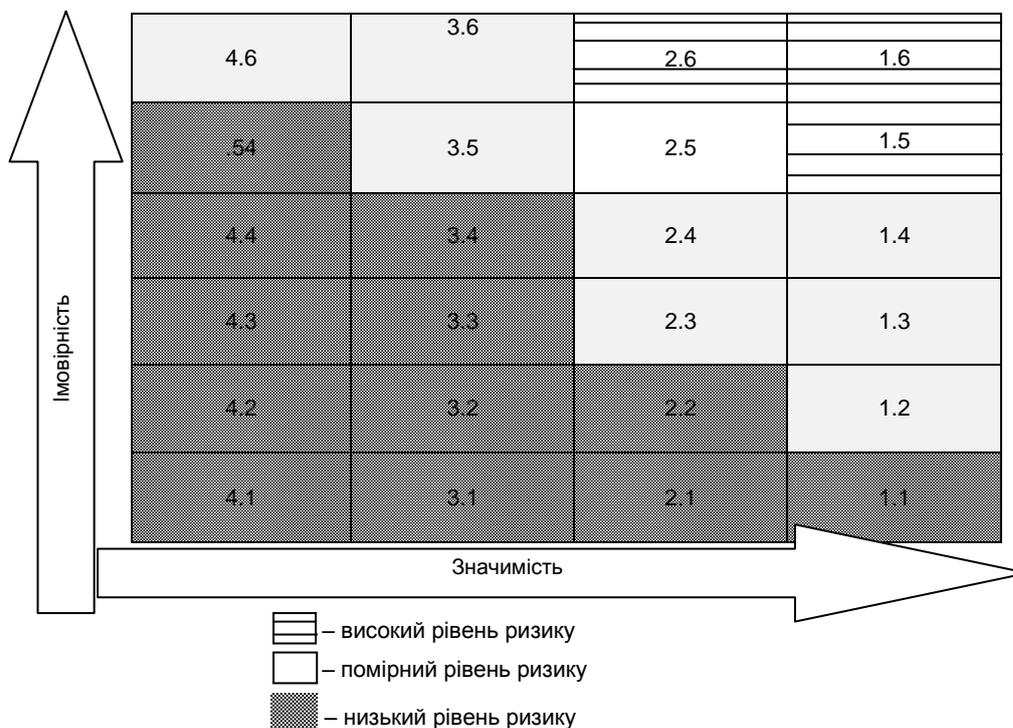


Рис. 2. Карта ризику



На наведеній карті ризику імовірність або частота відображаються на вертикальній вісі, а сила впливу або значущість – на горизонтальній. У даному випадку імовірність виникнення ризику збільшується знизу вгору уздовж руху на вертикальній вісі, а значущість ризику – зліва направо на горизонтальній вісі [1].

Таким чином, на думку експертів, ризику банку знаходяться у зоні низького рівня ризику, це характеризує стабільність та надійність банківської установи, а також свідчить про правильно розроблений план щодо управлінської діяльності, який відображає стратегічна карта.

Отже, можемо сказати, що стратегічна карта та карта ризиків – це аналітичні інструменти управління кредитними ризиками банку. Результати цього дослідження дають змогу вибору одного із варіантів політики управління кредитним ризиком банку. Основними її видами є: уникнення ризику, прийняття та його зменшення. Кожна стратегія має свої особливості та напрями роботи. Вище-зазначені результати аналізу карти ризиків, яка свідчить про низький рівень ризику у банку в даний період часу, є підґрунтям для вибору політики прийняття ризику. Її основні положення означають бажання і можливість покрити ризик за рахунок власних коштів. Таку політику проводять тільки при стабільному фінансовому стані банку, високому рівні ризик-менеджменту.

Аналіз стратегій управління кредитним ризиком, який має бути процесом постійним та гнучким, а також адаптація їх до конкретного банку є подальшим дослідженням автора.

Наук. керівн. Журавльова І. В.

Література: 1. Зинкевич В. А. Карта рисков – эффективный инструмент управления [Электронный ресурс] / В. А. Зинкевич, В. Н. Черкашенко, К. С. Васильева. – Режим доступа : www.Franklin.grant.ru. 2. Якошь І. С. Карта ризиків як елемент програми управління ризиками / І. С. Якошь // Вісник Університету банківської справи Національного банку України. – 2010. – № 1. – С. 160–162. 3. Недосекін А. О. Карта банковских рисков как зеркало системы стратегических показателей [Электронный ресурс] / А. О. Недосекін. – Режим доступа : www.ifel.ru/br5/2.pdf. 4. Орлов А. И. Экспертные методы принятия решений [Электронный ресурс] / А. И. Орлов. – Режим доступа : http://www.aup.ru/books/m157/3_4_1.htm.

Калашникова К. М.

УДК 657.92:658.14

Студент 6 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ЗАСТОСУВАННЯ ТАКСОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ ІНТЕГРАЛЬНОГО ПОКАЗНИКА ОПТИМАЛЬНОСТІ СТРУКТУРИ КАПІТАЛУ

Анотація. Розглянуто можливість застосування таксономічного аналізу для оцінки оптимальності структури капіталу ТОВ НВП "Алькор-Дизайн". З використанням даного підходу проведено аналіз динаміки показників діяльності підприємства, що характеризують оптимальну структуру капіталу.

Аннотация. Рассмотрена возможность применения таксономического анализа для оценки оптимальности структуры капитала ООО НПП "Алькор-Дизайн". С использованием данного подхода проведен анализ динамики показателей деятельности предприятия, характеризующих оптимальную структуру капитала.

Annotation. The possibility of using taxonomic analysis to estimate the optimal capital structure of the company "Alcor-Design" was considered. Using this approach, the analysis of the dynamics of the performance of the company affecting the change in the optimal capital structure was made.

Ключові слова: оптимальна структура капіталу, таксономічний показник, коефіцієнт заборгованості, коефіцієнт незалежності, рівень фінансового левериджу, рентабельність капіталу, коефіцієнт фінансової рентабельності.

Для прийняття ефективних управлінських рішень і оцінки впливу на економічне середовище, в якому функціонує підприємство, необхідно постійно здійснювати пошук оптимального взаємозв'язку між власним капіталом і позиковими джерелами фінансування.

© Калашникова К. М., 2012

В економічній науці часом непросто проводити дослідження статистичними методами, які спираються на розподіли багатовимірної випадкової величини, адже число доступних спостережень, які містяться в сукупності даних, як правило, невелике. У загальному вигляді проблему упорядкування багатовимірних об'єктів або процесів щодо заданого нормативного вектора-еталона вирішує таксономія. На основі методу таксономії можливою є побудова узагальнюючої оцінки складного об'єкта або процесу.

Метою написання статті є застосування методу таксономії для проведення аналізу оптимальності структури капіталу підприємства.

Дослідженням питання використання таксономічного аналізу для обґрунтування економічних явищ займалися такі вітчизняні дослідники, як Сабліна Н. В. [1], О. Кожушко [2], В. Плюта [3] та ін.

Головною метою використання методу таксономії є одержання інформації про наявність або відсутність однорідності в досліджуваній сукупності об'єктів, про певні локальні згущення або розрідження і навіть "вільні простори" у цій сукупності точок-об'єктів. Таксономічний показник може набувати значення в інтервалі [0; 1] та має при цьому таку інтерпретацію: окремий об'єкт (процес) у даному періоді тим більше розвинутий, чим ближче значення узагальнюючого показника до одиниці. З його допомогою можна оцінити досягнутий у деякий період або момент часу "середній" рівень значення ознак, що характеризують явище чи процес [1].

При побудові таксономічного показника застосовується матриця даних, складена із стандартизованих ознак. Стандартизація дозволяє позбутися від одиниці виміру, як вартісної, так і натуральної. Одночасно відбувається вирівнювання дисперсії (кожна дисперсія дорівнює одиниці), а також значень ознак (всі середні арифметичні дорівнюють нулю), що небажано, тому що через це кожна ознака однаково впливає на результати аналізу [2].

Вихідними даними для оцінки оптимальності структури капіталу підприємства в динаміці стали показники, які тим чи іншим чином характеризують структуру капіталу підприємства ТОВ НВП "Алькор-Дизайн" за п'ять років (табл. 1). Така постановка завдання дозволила отримати узагальнену картину змін, які відбуваються в наборі ознак.

Таблиця 1

Вихідні дані для розрахунку таксономічного показника оптимальності структури капіталу

Рік	Середньозважена вартість капіталу (x1), %	Чистий прибуток (x2), тис. грн	Коефіцієнт заборгованості (x3)	Коефіцієнт незалежності (x4)	Рівень фінансового левелю (x5)	Рентабельність капіталу (x6)	Коефіцієнт фінансової рентабельності (x7)
2006	8,02	198,60	0,0635	0,9403	0,9939	0,0663	0,0705
2007	7,76	810,20	0,0844	0,9222	2,7131	0,2477	0,2686
2008	6,94	1252,20	0,1737	0,8520	0,8334	0,2595	0,3000
2009	7,50	651,80	0,1091	0,9016	1,5510	0,1234	0,1400
2010	7,86	-467,19	0,0760	0,9293	8,5053	-0,1012	0,1100

Побудова таксономічного показника починається з формування матриці спостережень (X), яка може бути представлена у вигляді табл. 2. Елементи матриці – це показники, виражені в спеціальних ознаках в одиниці виміру.

Таблиця 2

Матриця спостережень

x	8,02	198,60	0,0635	0,9403	0,9939	0,0663	0,0705
	7,76	810,20	0,0844	0,9222	2,7131	0,2477	0,2686
	6,94	1252,20	0,1737	0,8520	0,8334	0,2595	0,3000
	7,50	651,80	0,1091	0,9016	1,5510	0,1234	0,1400
	7,86	-467,19	0,0760	0,9293	8,5053	-0,1012	-0,1100

Для проведення подальших розрахунків необхідна стандартизація (табл. 3), яка дозволяє звести всю одиницю виміру до безрозмірної величини, тобто вирівняти значення ознак [3]. Стандартизувати показники можна за формулою:

$$Z_i = \frac{X_i}{X_{сеп}} \quad (1)$$

Матриця стандартизованих значень

z	1,05305	0,406034	0,626965	1,034307	0,340465	0,556445	0,526867
	1,01891	1,656439	0,832673	1,014422	0,929364	2,078882	2,006966
	0,91124	2,5601	1,714016	0,937226	0,285474	2,178321	2,24197
	0,98477	1,332593	1,076469	0,991787	0,531281	1,035856	1,046253
	1,03204	-0,95517	0,749878	1,022258	2,913416	-0,8495	-0,82206

Стандартизуючи значення елементів матриці спостережень, визначається середнє значення за кожним показником: X1 сер. = 7,6160; X2 сер. = 489,12; X3 сер. = 0,10; X4 сер. = 0,91; X5 сер. = 2,92; X6 сер. = 0,12; X7 сер. = 0,13.

Після визначення елементів матриці спостережень і їх стандартизації проводиться диференціація ознак, при цьому всі змінні необхідно розділити на стимулятори і дестимулятори. Підставою такого поділу є характерний вплив кожного з показників на рівень розвитку досліджуваного об'єкта. Ознаки, які надають позитивний (стимулюючий) вплив на загальний рівень розвитку об'єкта, називаються стимуляторами, а ознаки, що уповільнюють розвиток підприємства, – дестимуляторами. Поділ ознаки на стимулятори і дестимулятори – основа для побудови вектора-еталона. Елементи цього вектора мають координати X_{oi} і формуються із значень показників за формулою:

$$\begin{cases} x_{oi} = \max x_{ij} & \text{— якщо показник } j \text{ є стимулятором;} \\ x_{oi} = \min x_{ij} & \text{— якщо показник } j \text{ є дестимулятором.} \end{cases} \quad (2)$$

Оптимізація структури капіталу підприємства може досягатися за критерієм мінімізації її вартості, тому в даному випадку показник середньозваженої вартості капіталу є дестимулятором. Чистий прибуток як результуючий показник ефективності діяльності підприємства є стимулятором. Коефіцієнт заборгованості, збільшення якого свідчить про зростання фінансового ризику підприємства, приймаємо за дестимулятор. Коефіцієнти рентабельності капіталу і фінансової рентабельності, які вказують на ефективність використання ресурсів, є стимуляторами, адже позитивно впливають на розвиток підприємства. Коефіцієнт незалежності та рівень фінансового леввериджу вказують на рівень платоспроможності підприємства, але в окремому випадку можуть характеризувати як позитивний, так і негативний розвиток підприємства, тому для вектора еталона беремо середні значення цих показників.

Виходячи з цього, змінні матриці розподілились таким чином: x2, x6 та x7 – стимулятори (+); x1, x3 – дестимулятори (–), x4 та x5 – середні значення.

Отже, для підприємства ТОВ НВП "Алькор-Дизайн" вектор-еталон має такі координати:

$P_0 = (0,911; 2,56; 0,627; 1,00; 1,00; 2,178; 2,242)$.

Наступним етапом розрахунку показника оптимальності структури капіталу є визначення відстані між окремими спостереженнями (періодами) і вектором еталона. Відстань між окремою точкою спостереження і точкою P_0 розраховується за формулою (3):

$$C_{io} = \sqrt{\sum_{j=1}^m (Z_{ij} - Z_{oj})^2}, \quad (3)$$

де Z_{ij} – стандартизоване значення j-го показника;

Z_{oj} – стандартизоване значення j-го показника в еталоні.

Отримана відстань служить початковим елементом для розрахунку показника таксономії за формулою:

$$K_i = 1 - d, \quad (4)$$

$$\text{де } d_i = \frac{C_{io}}{C_o}; C_o = \bar{C}_o + 2S_o; \bar{C}_o = \frac{1}{m} \sum_{i=1}^m C_{io}; S_o = \sqrt{\frac{1}{m} \sum_{i=1}^m (C_{io} - \bar{C}_o)^2}.$$

Отримані результати розрахунку інтегрального показника відображені в табл. 4.

Таблиця 4

Елементи розрахунку коефіцієнта таксономії

C1	3,266241	d1	0,521872	K1	0,478128
C2	0,969961	d2	0,154978	K2	0,845022
C3	1,302371	d3	0,208089	K3	0,791911
C4	2,160778	d4	0,345244	K4	0,654756
C5	5,882552	d5	0,939899	K5	0,060101

Побудований таким чином таксономічний показник синтетично характеризує зміни значень ознак досліджуваних груп. Інтерпретація даного показника така: він приймає високі значення при великих значеннях стимуляторів і низькі значення – при малих значеннях стимуляторів. Відобразимо динаміку зміни коефіцієнта на рисунку.

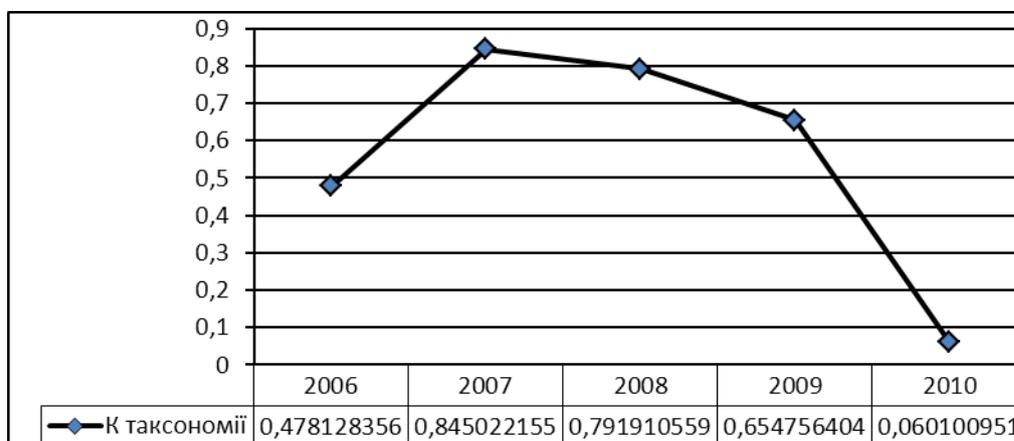


Рис. Динаміка змін коефіцієнта таксономії

Можна відзначити, що коефіцієнт таксономії на підприємстві ТОВ НВП "Алькор-Дизайн" був нестабільним протягом аналізованих періодів: чим ближчий цей показник до одиниці, тим найоптимальніша структура капіталу. Як видно, показник оптимальної структури капіталу у 2007 р. був найвищий, а потім у 2008 – 2010 рр. пішов до спаду. Це свідчить про зниження ефективності використання джерел ресурсів підприємством, тому для запобігання подальшого зниження існує потреба в розробці ефективних управлінських рішень у питанні формування структури капіталу підприємства.

Найважливішою перевагою розрахунку таксономічного показника є те, що він дає змогу мати справу з однією синтетичною ознакою, а саме показником оптимальної структури капіталу, який вказує напрям і масштаби змін у процесах, що описуються сукупністю вихідних ознак такого явища-процесу, як "формування структури капіталу на підприємстві".

Наук. керівн. Журавльова І. В.

Література: 1. Сабліна Н. В. Использование метода таксономии для анализа ресурсов предприятия [Электронный ресурс] / Н. В. Сабліна, В. А. Теличко. – Режим доступа : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Bi/2009_3/78-82.pdf. 2. Кожушко О. Використання методу таксономії для оцінки рівня захисту інтелектуального капіталу промислових підприємств [Електронний ресурс] / О. Кожушко. – Режим доступа : http://www.library.tane.edu.ua/images/nauk_vydannya/5SIjDC.pdf. 3. Плюта В. Сравнительный анализ в экономических исследованиях: Методы таксономии и факторного анализа / Плюта В. ; пер. с научной редакции В. М. Жуковой. – М. : Статистика, 1980. – 151 с.



Студент 6 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ВИБІР ПОТЕНЦІЙНОГО ПОЗИЧАЛЬНИКА З ПОЗИЦІЇ БАНКУ НА ОСНОВІ КОЕФІЦІЄНТНОЇ ОЦІНКИ ЙОГО КРЕДИТОСПРОМОЖНОСТІ

Анотація. Проаналізовано кредитоспроможність потенційних позичальників банку за методикою оцінки попереднього рейтингу фінансового стану, коротко охарактеризовано обраний метод.

Аннотация. Проанализирована кредитоспособность потенциальных заемщиков банка по методике оценки первичного рейтинга финансового состояния, кратко охарактеризован выбранный метод.

Annotation. The creditworthiness of potential bank's borrowers by the method of the previous rating of financial condition estimation was analysed, the method chosen was briefly described.

Ключові слова: кредитний ризик, кредитоспроможність, клас позичальника, аналіз фінансових показників, рейтинг фінансового стану.

Останніми роками в Україні був здійснений перехід до принципово нових економічних відносин, який зумовив необхідність кардинальних перетворень у банківській сфері. Сутність цих перетворень полягає у застосуванні комплексу заходів щодо забезпечення відповідності діяльності банків ринковим умовам, тобто у здійсненні нової банківської, у тому числі кредитної політики.

В умовах цивілізованого ринку визначальним фактором розвитку є вільна (у межах закону) взаємодія суб'єктів економіки. Безумовно, кожній із цих економічних систем притаманні певні групи ризиків, на які наражаються банківські установи [1].

Відповідно до методичних рекомендацій НБУ кредитний ризик – це наявний або потенційний ризик для надходжень і капіталу, який виникає через неспроможність сторони, що взяла на себе зобов'язання, виконати умови будь-якої фінансової угоди з банком або в інший спосіб виконати взяті на себе зобов'язання [2].

Зазначимо, що кредитний ризик виступає як важливий елемент системи банківських ризиків і перебуває в причинно-наслідковій залежності з іншими елементами системи, підпорядкований закономірностям динаміки її розвитку і сприйнятливий до впливу всіх груп факторів, що впливають на систему банківських ризиків у цілому і на кредитний ризик зокрема [1].

Однак принципово важливим для банків залишається мінімізація кредитного ризику та контроль за ризикованістю позик, які надаються, за рахунок власно розроблених методик у рамках тих нормативів та рекомендацій, які регламентуються законодавством.

Питанням оцінки кредитоспроможності позичальників банків займалися багато як зарубіжних, так і вітчизняних науковців. Зазначена проблема висвітлюється в роботах Внукової Н. М. [3], Гловко А. Т. [4], М. Дмитренка [5], О. Заруцької [6] та ін.

Оскільки кредитування є основним та найприбутковішим видом банківської діяльності, постає актуальною об'єктивна оцінка кредитоспроможності позичальника та вибір оптимальної методики задля мінімізації кредитного ризику.

Метою даного дослідження виступає визначення найбільш привабливого для банку позичальника за отриманим ним класом за допомогою методики оцінки попереднього рейтингу фінансового стану. Потенційними позичальниками банку є ПАТ "Вовчанський агрегатний завод", ЗАТ "Лозівський ковальсько-механічний завод", ПАТ "ХАРП".

Для визначення найбільш привабливого позичальника для банку були розраховані необхідні коефіцієнти, які рекомендовані положенням про порядок формування та використання резерву для відшкодування можливих втрат за кредитними операціями банків, а також додаткові коефіцієнти, які необхідні згідно з використаною методикою. Фінансові коефіцієнти розраховано за фінансовою звітністю потенційних позичальників у динаміці за 2009 та 2010 роки для більш об'єктивної оцінки їх кредитоспроможності.

Автором наведено показники фінансового стану діяльності потенційних позичальників у табл. 1.

Показники фінансового стану діяльності потенційних позичальників

Показник	Підприємство		ПАТ "Лозівський ковальсько-механічний завод"		ПАТ "ХАРП"	
	ПАТ "Вовчанський агрегатний завод"	ПАТ "Лозівський ковальсько-механічний завод"	ПАТ "Вовчанський агрегатний завод"	ПАТ "Лозівський ковальсько-механічний завод"	ПАТ "ХАРП"	ПАТ "ХАРП"
Коефіцієнт фінансової незалежності	0,9127	0,9118	0,1706	0,2142	0,2204	0,2013
Коефіцієнт незалежності (КН)	0,0944	0,0949	4,8602	3,6678	3,5370	3,9666
Коефіцієнт маневреності власних коштів (КМ)	0,6531	0,6624	-0,6163	-0,0871	-0,9988	-1,0651
Коефіцієнт залежності від довгострокових зобов'язань	0,0244	0,0001	1,8263	0,9523	2,0241	2,2419
Коефіцієнт загальної ліквідності (КП)	10,6898	8,0073	1,3986	1,3185	1,6766	1,6815
Коефіцієнт миттєвої ліквідності (КЛ1)	1,6261	1,7682	0,0402	0,0588	0,0163	0,0210
Коефіцієнт поточної ліквідності (КЛ2)	3,2871	2,8492	0,5055	0,5177	0,5316	0,5413
Рентабельність власного капіталу	0,3404	0,1782	-0,7019	0,3878	0,3161	0,1771
Рентабельність активів	0,3107	0,1625	-0,1198	0,0831	0,0697	0,0357
Рентабельність активів 2	0,2468	0,1128	-0,1200	0,0784	0,0555	0,0195
Рентабельність продажів	0,2820	0,1420	-0,2720	0,0579	0,0923	0,0394
Рентабельність продажів 2	0,2240	0,0985	-0,2726	0,0546	0,0736	0,0215
Оборотність активів	1,1018	1,1443	0,4403	1,4355	0,7549	0,9045
Коефіцієнт операційного прибутку	0,2943	0,1521	-0,0994	0,0875	0,1312	0,0743
Термін оборотності товарно-матеріальних запасів, днів	106	89	312	87	118	114
Термін погашення рахунків дебіторів, днів	60	60	245	92	146	116
Термін погашення рахунків кредиторів, днів	21	27	423	146	159	138

Кожен показник фінансового стану аналізованої галузевої належності має своє оптимальне значення, тому для оцінки якості отриманих показників використано методіку оцінки попереднього рейтингу фінансового стану, яка наведена в табл. 2.

За цією методикою рейтинг кожного показника отримується шляхом співставлення значення показника з умовою задовільності, за умовою задовільності, в яку потрапив показник, йому присвоюється відповідне значення та помножують його на відсоткову вагу показника у попередньому рейтингу фінансового стану. Таким чином обрана методика дає змогу бачити як рейтинг кожного показника, так і рейтинг за всією групою.

Таблиця 2

Методика визначення попереднього рейтингу фінансового стану

Назва показника	Формула розрахунку	Умова задовільності	Значення	Вага у ПРФС %
1	2	3	4	5
Аналіз заборгованості (стійкості фінансового стану)				
Коефіцієнт фінансової незалежності	Відношення власного капіталу до валюти балансу	Не менше 0,4		8,33
		$\geq 0,4$	1	
		$\geq 0,2 < 0,4$	0,8	
		$\geq 0,1 < 0,2$	0,5	
Коефіцієнт незалежності	Відношення залучених коштів до власного капіталу	$< 0,1$	0	
		Не більше 2		8,33
		≤ 2	1	
		$> 2 \leq 4$	0,8	
		$> 4 \leq 5$	0,5	
		> 5	0	

1	2	3	4	5	
Коефіцієнт маневреності власних коштів	Відношення власного капіталу, зменшеного на необоротні активи, до власного капіталу	Не менше 0,25		4,17	
		$\geq 0,25$	1		
		$\geq 0,07 < 0,25$	0,5		
		$< 0,07$	0		
Коефіцієнт залежності від довгострокових зобов'язань	Відношення довгострокових пасивів до власного капіталу	Не більше 1		4,17	
		≤ 1	1		
		$> 1 \leq 2$	0,5		
		> 2	0		
Рейтинг за розділом 1				25 %	
Аналіз ліквідності (платоспроможності)					
Коефіцієнт загальної ліквідності	Відношення оборотних активів до короткострокових зобов'язань	Не менше 2		10,71	
		≥ 2	1		
		$\geq 1 < 2$	0,8		
		$\geq 0,5 < 1$	0,5		
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	Відношення високоліквідних активів до короткострокових зобов'язань	Не менше 0,1		3,58	
		$\geq 0,1$	1		
		$\geq 0,03 < 0,1$	0,8		
		$\geq 0,01 < 0,03$	0,5		
Коефіцієнт поточної ліквідності	Відношення ліквідних активів до короткострокових зобов'язань	Не менше 0,5		10,71	
		$\geq 0,5$	1		
		$\geq 0,3 < 0,5$	0,7		
		$\geq 0,1 < 0,3$	0,4		
Рейтинг за розділом 2				25 %	
	Аналіз рентабельності				
	Рентабельність власного капіталу	Відношення прибутку до оподаткування до власного капіталу	Не менше 0,1		5
			$\geq 0,1$	1	
$\geq 0,07 < 0,1$			0,5		
$\geq 0,04 < 0,07$			0,3		
Рентабельність активів	Відношення прибутку до оподаткування до всіх активів	Не менше 0,03		2,50	
		$\geq 0,03$	1		
		$\geq 0,01 < 0,03$	0,5		
		$\geq 0 < 0,01$	0,3		
Рентабельність активів 2	Відношення чистого прибутку до всіх активів	Не менше 0,01		2,50	
		$\geq 0,01$	1		
		$\geq 0,001 < 0,01$	0,5		
		$\geq 0 < 0,001$	0,3		
Рентабельність продажів	Відношення прибутку до оподаткування до чистого об'єму продажів	Не менше 0,05		2,50	
		$\geq 0,05$	1		
		$\geq 0,02 < 0,05$	0,5		
		$\geq 0 < 0,02$	0,3		
Рентабельність продажів 2	Відношення чистого прибутку до чистого об'єму продажів	Не менше 0,02		2,50	
		$\geq 0,02$	1		
		$\geq 0,01 < 0,02$	0,5		
		$\geq 0 < 0,01$	0,3		
		< 0	0		

1	2	3	4	5
Оборотність активів	Відношення чистого об'єму продажів до активів	Не менше 0,47		5
		$\geq 0,47$	1	
		$\geq 0,2 < 0,47$	0,5	
		$\geq 0,1 < 0,2$	0,3	
		$< 0,1$	0	
Коефіцієнт операційного прибутку	Відношення операційного прибутку до чистого об'єму продажів	Не менше 0,05		5
		$\geq 0,05$	1	
		$\geq 0,02 < 0,05$	0,5	
		$\geq 0 < 0,02$	0,3	
		< 0	0	
Рейтинг за розділом 3				25 %
Аналіз оборотності поточних активів та пасивів				
Термін оборотності товаро-матеріальних запасів, днів	Балансове значення товаро-матеріальних запасів, ділене на значення чистого об'єму продажів та помножене на відповідну кількість днів за період	Не більше 90		8,33
		≤ 90	1	
		$> 90 \leq 120$	0,5	
		$> 120 \leq 150$	0,3	
		> 150	0	
Термін погашення рахунків дебіторів, днів	Балансове значення рахунків дебіторів, ділене на значення чистого об'єму продажів та помножене на відповідну кількість днів за період	Не більше 90		8,33
		≤ 90	1	
		$> 90 \leq 120$	0,5	
		$> 120 \leq 150$	0,3	
		> 150	0	
Термін погашення рахунків кредиторів, днів	Балансове значення рахунків кредиторів, ділене на значення чистого об'єму продажів та помножене на відповідну кількість днів за період	Не більше 90		8,33
		≤ 90	1	
		$> 90 \leq 120$	0,5	
		$> 120 \leq 150$	0,3	
		> 150	0	
Рейтинг за розділом 4				25 %
Попередній рейтинг фінансового стану (ПРФС)				100 %

За цією методикою рейтинг кожного показника отримується шляхом співставлення значення показника з умовою задовільності. За умовою задовільності, в яку потрапив показник, йому присвоюють відповідне значення та помножують на відсоткову вагу показника у попередньому рейтингу фінансового стану. Таким чином обрана методика дає змогу бачити як рейтинг кожного показника, так і рейтинг за групою. Проаналізувавши отримані показники фінансового стану за методикою, наведеною в табл. 2, створено табл. 3, в якій відображено рейтинг обраних для аналізу показників за відповідним підприємством та періодом у відсотковому виразі для визначення сукупного попереднього рейтингу фінансового стану і подальшого дослідження.

Таблиця 3

Сукупний попередній рейтинг фінансового стану

Показник	Підприємство		ПРФС ЗАТ "Лозівський ковальсько-механічний завод"		ПРФС ПАТ "ХАРП"	
	ПРФС ПАТ "Вовчанський агрегатний завод"		2009 рік, %	2009 рік, %	2009 рік, %	2009 рік, %
1	2	3	4	5	6	7
Коефіцієнт фінансової незалежності	8,33	8,33	4,17	6,66	6,66	6,66
Коефіцієнт незалежності (КН)	8,33	8,33	4,17	6,66	6,66	6,66
Коефіцієнт маневреності власних коштів (КМ)	4,17	4,17	0,00	0,00	0,00	0,00
Коефіцієнт залежності від довгострокових зобов'язань	4,17	4,17	2,09	4,17	0,00	0,00
Коефіцієнт загальної ліквідності (КП)	10,71	10,71	8,57	8,57	8,57	8,57
Коефіцієнт миттєвої ліквідності (КЛ1)	3,58	3,58	2,86	2,86	1,79	0,00
Коефіцієнт поточної ліквідності (КЛ2)	10,71	10,71	10,71	10,71	10,71	10,71
Рентабельність власного капіталу	5,00	5,00	0,00	5,00	5,00	5,00
Рентабельність активів	2,50	2,50	0,00	2,50	2,50	2,50

Закінчення табл. 3

1	2	3	4	5	6	7
Рентабельність активів 2	2,50	2,50	0,00	2,50	2,50	2,50
Рентабельність продажів	2,50	2,50	0,00	2,50	2,50	1,25
Рентабельність продажів 2	2,50	2,50	0,00	2,50	2,50	2,50
Оборотність активів	5,00	5,00	2,50	5,00	5,00	5,00
Коефіцієнт операційного прибутку	5,00	5,00	0,00	5,00	5,00	5,00
Термін оборотності товаро-матеріальних запасів, днів	4,00	8,33	0,00	8,33	4,17	4,17
Термін погашення рахунків дебіторів, днів	8,33	8,33	0,00	4,17	2,50	4,17
Термін погашення рахунків кредиторів, днів	8,33	8,33	0,00	2,50	0,00	2,50
Попередній рейтинг фінансового стану за роками	95,83	99,99	35,06	79,63	66,06	67,19

Результати табл. 3 характеризують якість кожного показника у динаміці та дають змогу зробити висновок, в якій частині фінансової діяльності підприємства існує результативна недостатність.

За умов недостатності значення групи показників, банківська установа, в особі кредитного аналітика, доручає підприємству виправити ситуацію в поставлений термін для мінімізації свого ризику та коштів, що резервуються під заборгованість.

Для можливості визначення кредитоспроможності позичальника та ризику надання кредиту було використано розроблену методику визначення класу за консолідованою оцінкою попереднього рейтингу фінансового стану з урахуванням положення НБУ "Про порядок формування та використання резерву для відшкодування можливих втрат за кредитними операціями банків" та інших нормативних актів.

Використана класифікація подана в табл. 4.

Таблиця 4

Методика класової градації позичальників згідно з результатами оцінки попереднього рейтингу фінансового стану

Клас позичальника	ПРФС, %	Характеристика
Клас "А"	≥70 %	Фінансовий стан підприємства хороший, простежуються тенденції до його покращення, діяльність і надалі здійснюватиметься на такому рівні
Клас "Б"	≥50 % ≤69 %	Фінансовий стан підприємства хороший, але рівень деяких показників порівняно з минулими періодами знизився, проте у підприємства є можливість підтримувати його на цьому рівні протягом тривалого часу
Клас "В"	≥30 % ≤49 %	Фінансовий стан позичальника задовільний простежується чітка тенденція до погіршення
Клас "Г"	≥10 % ≤29 %	Фінансова діяльність незадовільна, економічні показники не відповідають встановленим значенням, існує ризик збитків
Клас "Д"	<10 %	Фінансовий стан незадовільний, результати аналізу свідчать про збиткову діяльність підприємства, очевидно, що кредит та відсотки не будуть сплачені своєчасно

За поданою методикою класової градації проведено ранжування підприємств за класами кредитоспроможності у кожному з досліджуваних періодів, результати подано в табл. 5.

Проведене дослідження за поданою методикою дає змогу чітко зрозуміти рівень ризику, на який наражає себе банк при кредитуванні кожного з представлених для аналізу підприємств.

Оскільки найвищий клас кредитоспроможності за оцінкою аналітика належить двом підприємствам, тому остаточний вибір об'єкта кредитування проводився на основі вибору підприємства з максимальним значенням показника ПРФС, з урахуванням зміни його динаміки.

Таблиця 5

Класова належність підприємств за досліджувані періоди

Показник	Підприємство		ПРФС ПАТ "Вовчанський агрегатний завод"		ПРФС ЗАТ "Лозівський ковальсько-механічний завод"		ПРФС ПАТ "ХАРП"	
	2009 рік	2010 рік	2009 рік	2010 рік	2009 рік	2010 рік		
Попередній рейтинг фінансового стану (ПРФС)	95,83 %	99,99 %	35,06 %	79,63 %	66,06 %	67,19 %		
Клас кредитоспроможності підприємства	А	А	В	А	Б	Б		

Таким чином, об'єктивно обраним підприємством для кредитування в рамках аналізу показників фінансової звітності, за обраною методикою, є ПАТ "Вовчанський агрегатний завод".

Незважаючи на велику кількість методик визначення кредитоспроможності позичальника як зарубіжних, так і вітчизняних авторів, єдиної та оптимальної методики не існує. Причинами цього є різне економічне середовище, в якому функціонують підприємства – потенційні позичальники та велика швидкість зміни загальних галузевих показників, необхідних для аналізу клієнта та отримання реальних даних.

Тому залишається актуальним питання оптимізації та вдосконалення вже існуючих методик з метою їх ідеалізації та можливості практичного використання в економіці, зокрема банками.

Постійний моніторинг цього питання та впровадження інновацій дасть змогу мінімізувати банківські кредитні ризики, що призведе до більшої стабільності як банківської системи, так і національної економіки в цілому.

Наук. керівн. Внукова Н. М.

Література: 1. Внукова Н. М. Банковские операции: расчетное и кредитное обслуживание предприятий : учебн. пособ. [для студ. высш. учебн. заед.] / Н. М. Внукова. – Х. : Модель Вселенной, 2003. – 512 с. 2. Методичні вказівки з інспектування банків "Система оцінки ризиків": затверджено постановою НБУ від 15.03.2004 р. № 104 (зі змінами та доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://portal.rada.gov.ua>. 3. Внукова Н. М. Управління ризиками кредитування в банку / Н. М. Внукова, А. Ю. Меньшова // Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. – 2009. – № 1(6). – С. 83–87. 4. Гловко А. Т. Система банківського менеджменту / А. Т. Гловко, В. І. Грушкою. – К. : Інкос, 2004. – 480 с. 5. Дмитренко М. Управління ризиками в комерційних банках / М. Дмитренко // Вісник НБУ. – 1998. – № 9. – С. 23–25. 6. Заруцька О. Управління ризиками – провідний чинник фінансової стійкості вітчизняних банків / О. Заруцька // Фінанси України. – 2006. – № 3. – С. 94–106. 7. Положення про порядок формування та використання резерву для відшкодування можливих втрат за кредитними операціями банків, затверджене постановою правління НБУ від 06.07.2000 р. № 279 (зі змінами та доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://portal.rada.gov.ua>.

УДК 330.5:351.82

Дурдыева Ш. Т.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

НАЦИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СИСТЕМА И ЕЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ

Аннотация. Рассмотрена сущность понятий "экономическая система", "национальная экономическая система", рассмотрены типы государственного регулирования, приведена оценка государственного регулирования в современной экономической литературе.

Анотація. Розглянуто сутність понять "економічна система", "національна економічна система", розглянуто типи державного регулювання, наведено оцінку державного регулювання в сучасній економічній літературі.

Annotation. The article considers the essence of the concept of "economic system", "national economic system," examines the types of state regulation, an estimation of state regulation in the modern economic literature is given.

Ключевые слова: экономическая система, национальная экономическая система, государственное регулирование.

Современное состояние мировой экономической среды характеризуется либерализацией мировой торговли и международной экономической деятельности стран вследствие ослабления государственного контроля и усиления влияния глобальных конкурентных сил.

Проблематике развития и государственного регулирования национальных экономических систем отводилось ведущее место в исследованиях таких отечественных и зарубежных экономистов как В. Базилевич [1], З. Ватаманюк [2], Г. Башнянин [3; 4], В. Гейц [5], Г. Клишко [6], С. Мочерный [7], Д. Рикардо [8], А. Смит [9], П. Самуэльсон [10], А. Чухно [11] и др. Анализ литературных



источников позволяет сделать вывод о том, что проблемными остаются неоднозначность оценивания государственного регулирования со стороны представителей экономических школ, а также неполное определение его позитивных и негативных экономических последствий.

Целью исследования является изучение теоретико-методологических подходов к определению категорий "экономическая система" и "национальная экономическая система" в контексте государственного регулирования.

В условиях современного хозяйствования задействованы системы различной структуры и сложности: природные, социальные, экономические, экологические и другие, для которых градация пространства имеет реальное наполнение через структурно-вещественные элементы, отделенные от составляющих других систем. Экономическая система – композиционно целостна и одновременно достаточно разнородна, границы и состав которой далеко не столь очевидны, как может показаться на первый взгляд. Понятие "экономическая система" используется в экономических исследованиях, имея при этом различные трактовки. Это объясняется наличием значительного количества представлений, на которых базируется та или иная теоретическая концепция развития экономических отношений.

В экономической литературе существует множество подходов к определению понятия "экономическая система" (таблица).

Таблица

Определения понятия "экономическая система" в современной экономической теории

Автор	Определение
С. Мочерний [7, с. 69]	Комплекс взаимодействующих подсистем, элементов и совокупность экономических связей между ними, вследствие чего возникают законы развития и функционирования данной системы, которые предоставляют ей целостность и организованность, усиливают эффективность в интересах достижения общей цели, воплощенной в основном экономическом законе
Г. Башнянин [3, с. 37–41]	Совокупность всех видов экономической деятельности людей (механизмов, институтов функционирования, регулирования национальной экономики) в процессе производства, обмена, распределения и потребления товаров и услуг, а также в процессе регулирования такой деятельности
З. Ватаманюк [2, с. 114]	Способ организации экономики, совокупность взаимосвязанных и соответственно упорядоченных ее структурных элементов (отраслей, предприятий, хозяйственных субъектов и людей, стоящих за ними), которые определяют взаимосвязи между производителями и потребителями благ и услуг
Г. Климко [6, с. 58]	Сфера функционирования производительных сил и экономических производственных отношений, взаимодействие которых характеризует совокупность организационных форм и видов хозяйственной деятельности
А. Чухно [11, с. 52–56]	Очень сложная категория, имеющая разветвленную структуру, систему законов ее функционирования и развития и охватывает производительные силы и производственные отношения, то есть способ производства на определенном этапе развития
В. Базилевич [1, с. 68]	Совокупность взаимосвязанных и соответствующим образом упорядоченных элементов экономики, образующих определенную целостность, экономическую структуру общества

Анализ приведенных подходов позволяет определить значительную роль структуры экономической системы в ее формировании и содержательном наполнении. Установлено, что экономическая система – совокупность всех экономических процессов, происходящих в обществе на основе сложившихся в нем отношений собственности и хозяйственного механизма.

Экономическая система служит основой национальной экономической системы. "Национальная экономическая система – это совокупность взаимосвязанных механизмов и инструментов развития и функционирования национальной экономики. Все элементы этой системы находятся в определенных соотношениях друг с другом" [10].

Национальная экономическая система – это сложная макроэкономическая структура, которая определяется как взаимодействие и взаимосогласованность отдельных сегментов рынка (рынка экономических ресурсов, товаров и услуг, денег, капитала, ценных бумаг и т. п.) и отдельных их элементов.

Базовыми механизмами национальной экономической системы служат: ценообразование; взаимодействие спроса и предложения; конкуренция; государственное регулирование.

Регулирование как экономический процесс или явление характерно для любой экономической системы, оно является необходимым фактором эффективного ее функционирования. В узкой интерпретации регулирование – это процесс государственного вмешательства теми или иными методами в экономическую деятельность. В такой трактовке регулирование сводится к государственному регулированию как одного из типов регулирования в целом. Однако даже в таком значении регулирование не может оцениваться только негативно. Как и любой экономический процесс оно сопровождается формированием позитивных и негативных экономических последствий. В широком смысле регулирование – это процесс согласования теми или иными методами структуры общественных потребностей и структуры общественного производства [3, с. 137].



Государственным регулированием охватывается практически вся экономика. На основании этого выделяют следующие типы государственного регулирования [3; 4]:

- государственное регулирование общественного сектора;
- государственное регулирование квазиобщественного сектора (в этом секторе изготавливаются, реализуются и потребляются квазиобщественные блага – услуги образования, здравоохранения и т. д.);
- государственное регулирование квазиприватного сектора (сектор экономики, в котором его социально-экономическая основа (собственность на основные ресурсы) эволюционирует в направлении от частной к общественной (государственной) собственности; таким сектором являются отрасли кооперативной системы любой национальной экономики);
- государственное регулирование частного сектора.

Из четырех типов государственного регулирования первые два являются абсолютно необходимыми для любой экономики, без них развитие общественного и квазиобщественного секторов будет почти невозможным, а другие два – крайне необходимы для реализации задач оптимального (общественно необходимого) распределения ресурсов в национальной экономической системе.

В современной экономической литературе государственное регулирование оценивается неоднозначно. Представители классической и современной неоклассической школ экономической теории оценивают государственное регулирование в основном негативно. Экономика, по их мнению, должна развиваться "своим ходом", все в экономике должно формулироваться и развиваться по своим законам, а государство должно играть только роль "ночного сторожа", что подразумевает выполнение государством только охранительных функций и никаких социальных [6; 7; 12]. Характер влияния данного подхода на экономику нельзя оценить однозначно. Безусловно, он имеет свои преимущества, однако не учитывает дифференцированности экономики, существование в ней различных секторов или сегментов, которые по-разному реагируют на государственное регулирование экономики.

В марксистской экономической теории государственное регулирование рассматривается как процесс, который влияет на экономическую эффективность функционирования национальных экономических систем только положительно, при этом рыночное регулирование, наоборот, интерпретируется как вызывающее только негативные экономические эффекты.

Представители современной кейнсианской и некейнсианской экономических теорий оценивают государственное регулирование как позитивно, так и негативно. Дж. М. Кейнс [8] также полагал, что без эффективного государственного вмешательства нормальное экономическое развитие невозможно, но оно неизбежно сопровождается экономическими спадами, экономическим хаосом и даже экономической деградацией. Объясняется это основными дефектами рыночного механизма саморегулирования, который сам по себе не способен осуществлять эффективное распределение ресурсов.

Национальная экономическая система – это сложная макроэкономическая структура, которая определяется как взаимодействие и взаимосогласованность отдельных сегментов рынка и отдельных ее элементов. Способ взаимосвязи между элементами и компонентами национальной экономической системы, внутренняя ее организация определяют экономическую структуру страны.

Все интерпретации экономических последствий государственного регулирования имеют ряд общих недостатков. В частности, они не замечают то, что государственное регулирование может по-разному воздействовать как на отдельные экономические системы (определенные микроэкономические системы), так и на национальную экономику в целом (макроэкономическую систему национальной экономики). Кроме того, надо учитывать и то обстоятельство, что государственное регулирование различных экономических систем может иметь различные экономические последствия и в разных рыночных периодах.

Научн. рук. Попов А. Е.

Литература: 1. Базилевич В. Д. Экономическая теория: политэкономия : учебник / В. Д. Базилевич. – М. : Пресс, 2006. – 581 с. 2. Ватаманюк З. Вступление в экономическую теорию / Ватаманюк З., Ватаманюк А., Панчишин С. – М. : Новый Свет-2000, 2005. – 352 с. 3. Башнянин Г. И. Регулирование экономических систем и его типы / Г. И. Башнянин // Научный вестник. – 2007. – № 17.2. – С. 135–142. 4. Башнянин Г. И. Регулирование экономических систем и его типы [Электронный ресурс] / Башнянин Г. И., Третяк Г. С., Мартин О. М. // Научный вестник НЛТУ Украины : сборник научно-технических работ. – Львов : НЛТУ Украины, 2007. – Вып. 17.2. – 336 с. – Режим доступа : http://www.nbu.gov.ua/portal/chem_biol/nvnlut/17_2/135_Basznyanyn_17_2.pdf. 5. Геец В. М. Общество, государство, экономика: феноменология взаимодействия и развития / В. М. Геец ; НАН Украины ; Ин-т экон. и прогнозирова. НАН Украины. – М., 2009. – 864 с. 6. Климко Г. Н. Основы экономической теории: политэкономический аспект : учебник / под ред. Г. Н. Климко. – 5-е изд., перераб. – К. : Знание-Пресс, 2004. – 615 с. 7. Мочерный С. В. Политическая экономия : учебн. пособ. / С. В. Мочерный. – М. : Пресс, 2002. – 687 с. 8. Рикардо Д. Начала политической экономии и налогового обложения / Рикардо Д. // Антология экономической классики. – М. : Эконов, 1993. – Т. 1. – С. 397–473. 9. Смит А. Исследования о природе и причинах богатства народов / Смит А. // Антология экономической классики. – М. : Эконов, 1993. – Т. 1. – С. 79–396. 10. Самуельсон П. Экономика / Самуельсон П. – Львів : Світ, 1993. – 494 с. 11. Чухно А. А. Основы экономической теории : учебник / А. А. Чухно, Г. Н. Климко, П. С. Ещенко. – М. : Просвещение, 2001. – 606 с. 12. Словарь экономических терминов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.jobportal.com.ua>. 13. Маршалл А. Принципы экономической науки / Маршалл А. – М. : Прогресс-Универс, 1993. – Т. 1. – 415 с. 14. Черняк В. И. Анализ возможности единого определения "экономической системы", ее структуры и связей / В. И. Черняк // Культура народов Причерноморья: экономические науки. – № 163. – С. 61–65.

Студент 6 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

НАПРАВЛЕНІСТЬ ДЕРЖАВНОЇ ГРОШОВО-ФІНАНСОВОЇ ПОЛІТИКИ НА РИНКОВИЙ ТА БАНКІВСЬКИЙ СЕКТОРИ

Анотація. Проаналізовано відносні переваги направленості державної грошово-фінансової політики на ринковий або банківський сектори економіки та зроблено авторський висновок щодо обґрунтування її вибору.

Аннотация. Проанализированы относительные преимущества направленности государственной денежно-финансовой политики на рыночный или банковский секторы экономики и сделан вывод касательно обоснования ее выбора.

Annotation. Relative advantages of state bank-oriented and market-oriented monetary and financial policies were analyzed and conclusion regarding the justification of the choice of orientation was made.

Ключові слова: фінанси, політика, грошово-фінансова політика.

Протягом понад століття вітчизняні та закордонні економісти не можуть дійти до спільної думки з приводу направленості грошово-фінансової політики держави на ринковий або банківський сектор і продовжують аналізувати відносні переваги даних напрямів. Проблема вибору направленості державної грошово-фінансової політики на ринковий або банківський сектори є актуальною для дослідження тому, що її вирішення сприятиме покращенню добробуту населення України та стабілізації економіки в цілому.

Вирішення питання вибору напряму державної грошово-фінансової політики покладено в основу предмета досліджень багатьох науковців, зокрема таких закордонних учених, як: Ф. Аллен, Дж. Барт, Ст. Блек, Д. Гейл, Г. Гортон, Р. Лавин, К. Меер, Ф. Модігльяні, М. Портер, Е. Фогель, російських учених: В. М. Родіонова, Дробозіна Л. А., Райзберг Б. А., Лозовський Л. Ш., Стародубцева Е. Б., вітчизняних учених: Опарін В. М., Федосова В. М., Львовичкін С. В., Романенко О. Р., Кудряшов В. П., Грідчина М. В., Захожай В. Б., Василик О. Д., Безгубенко Л. І., Крупки М. І. та ін.

Метою даної роботи є оцінка доцільності вибору направленості державної грошово-фінансової політики на ринковий або банківський сектори.

Об'єктом дослідження є грошово-фінансова політика як система заходів у сфері грошового обігу та кредиту, що направлені на регулювання процентної ставки, норм обов'язкового резервування, операцій з цінними паперами на відкритому ринку, імпорту та експорту капіталу, рефінансування банків та золотовалютних резервів.

Предметом дослідження є сукупність економічних відносин, які виникають у процесі формування державної грошово-фінансової політики з метою забезпечення сталого розвитку національної економіки.

Сьогодні грошово-фінансова політика має життєво важливе значення для розподілу ресурсів. Завдяки їй відбувається перерозподіл коштів між домогосподарствами, банківським сектором та підприємствами. Спираючись на різні ефекти діяльності банківського сектору і ринкового сектору на алокацію ресурсів, було виділено грошово-фінансову політику, направлену на банківський сектор, та політику, направлену на ринковий сектор.

Під ринково (капітало) направленою фінансовою політикою розуміють таку систему заходів, за якою капітальне інвестування та потреби виробництва зустрічаються безпосередньо на відповідних ринках та/або фондових біржах [1, с.263]. Прийнято вважати, що у цьому випадку, закон попиту і пропозиції є основним, на якому базується грошово-фінансова політика. На протиположний цьому, коли банки (або інші фінансові установи, що надають аналогічні послуги, незалежно від того, чи вони тісно пов'язані з банками) керують процесом руху капіталу в якості так званих "фінансових посередників", виникає грошово-фінансова політика, що направлена на банківський сектор [2, с. 127]. У цьому випадку, механізми які виникають, можуть функціонувати врозріз з принципами ринкових законів.

Особливістю питання направленості грошово-фінансової політики на ринковий або банківський сектори є те, що вона знаходиться на перетині двох абсолютно різних дисциплін – корпоративних фінансів і економіки розвитку – і двох різних підходів. Кожна з цих дисциплін відображає суперечливі підходи до даного питання. Багато економістів (серед яких Ф. Аллен і Д. Гейл) стверджують, що розвиток інвестицій є ключем до зростання, але набагато більше корпоративних фінансів надходить від банків, ніж від участі в торгівлі, навіть на найбільш розвинених ринках [3]. Цей погляд відображає незначну частку ролі ринків порівняно з банками у сприянні економічному зростанню. Крім того, багато економістів зазначають, що розвиток ринків може дестабілізувати економіку з негативними наслідками для розвитку. Таким чином, традиційна економіка фокусується на розвитку

банківського сектору. У свою чергу, з точки зору традиційних теорій корпоративних фінансів ринковий сектор розглядається як альтернативне джерело фінансування (за Ф. Модільяні) [4, с. 218].

На погляд автора, проблема полягає не лише у виборі направленості грошово-фінансової політики на ринковий або банківський сектори, а у створенні середовища, в якому банківський сектор і ринковий сектор забезпечуватимуть базові фінансові послуги.

Серед аргументів на користь направленості грошово-фінансової політики на банківський сектор можна виділити те, що фінансові посередники можуть знизити витрати на придбання та обробку інформації про фірми та керівників і тим самим поліпшити розподіл ресурсів. Також фінансові посередники можуть полегшити поділ ризиків за рахунок зниження операційних витрат та сприяти мобілізації заощаджень за рахунок економії на операційних витратах шляхом подолання інформаційної асиметрії. Прихильники цього напряму вважають, що рівень фінансового посередництва має великий причинний ефект на довгострокові економічні показники.

Добре функціонуючі фондові ринки можуть стимулювати придбання і розповсюдження інформації. Агенти ринків можуть мати більше стимулів для ефективного розподілу ресурсів у дослідженні фірми, тому що легше отримати прибуток від цієї інформації. Фондові ринки можуть стимулювати більш ефективний корпоративний контроль шляхом сприяння поглинанням. Також розвинені ринки цінних паперів можуть допомогти мобілізації ресурсів. Дані аргументи підтверджують думку, що орієнтація грошово-фінансової політики на ринковий сектор прискорює економічне зростання.

До аргументів на користь ринкового сектору можна віднести проблемні аспекти ринкового сектору. Посередники банківського сектору можуть мати значний вплив на фірми і цей вплив може бути негативним. Наприклад, коли банки володіють важливою, внутрішньою інформацією про фірми, вони можуть стягувати ренту з фірм, тобто фірми повинні платити за більш широкий доступ до капіталу. З точки зору нових інвестицій, банки можуть отримати більше очікуваних майбутніх доходів від фірми (ніж при ринковій направленості). Ця здатність отримувати частину очікуваного прибутку від потенційно вигідних інвестицій може зменшити мотивованість фірм для проведення інновацій, вигідних для підприємства. Хоча банки можуть бути ефективним завдяки усуненню дублювання збору та обробки інформації, яка може бути корисною, банк може бути неефективним у нестандартних умовах. Іншим аргументом на користь ринкової направленості є те, що банкіри можуть діяти у своїх власних інтересах, можуть вступати у змову з фірмами проти інших кредиторів. Також ринкова направленість грошово-фінансової політики забезпечує більш широкий набір інструментів управління ризиками. Хоча направленість на банківську систему може забезпечити недорогі основні послуги з управління ризиками для стандартизованої ситуації, ринкова направленість забезпечує більшу гнучкість.

Отже, критичний аналіз існуючих підходів до направленості грошово-фінансової політики на ринковий або банківський сектори дозволив дійти до висновку, що державна грошово-фінансова політика має бути орієнтованою на ринковий сектор, по-перше, через те, що банківська система є похідною ринкової системи, по-друге, через більшу адаптивність фінансової системи за такої направленості, по-третє, через уникнення негативного впливу керівництва банків на показники функціонування фірм.

Наук. керівн. Сотніков В. І.

Література: 1. Frank J. Fabozzi. Capital markets: institutions and instruments / Frank J. Fabozzi, Franco Modigliani. – New Jersey : Prentice Hall, 2003. – 644 p. 2. Федосов В. М. Фінансова реструктуризація в Україні: проблеми і напрями : монографія / Федосов В. М., Оларін В. М., Львовичкін С. В. ; за наук. ред. В. Федосова. – К. : КНЕУ, 2002. – 387 с. 3. Шовкун В. Напрями реформування фінансової системи України / В. Шовкун // Фінанси України. – 1995. – № 1. – С. 41–47. 4. Дробозина Л. А. Финансовая система / Л. А. Дробозина, В. М. Родионова. – М. : ЮНИТИ, 2004. – 317 с. 5. Василик О. Д. Теорія фінансів / О. Д. Василик. – К. : НІОС, 2001. – 416 с. 6. Кудряшов В. П. Финансы : навч. посібн. / В. П. Кудряшов. – Херсон : Олді-плюс, 2002. – 431 с. 7. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – М. : УИНФРА-М, 1999. – С. 479.

УДК 336.748.12(477)

Стаднік Ю. А.

Студент 6 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ФАКТОРІВ ДИНАМІКИ ІНФЛЯЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ

Анотація. Розглянуто динаміку інфляційних процесів в Україні. Виявлено та систематизовано найвпливовіші фактори інфляції в Україні.

© Стаднік Ю. А., 2012

125

"Управління розвитком", №2(123)2012



Аннотация. Рассмотрена динамика инфляционных процессов в Украине. Определены и систематизированы самые влиятельные инфляции в Украине.

Annotation. The most powerful factors influencing inflation processes in Ukraine are revealed and systematized. The dynamics of these processes has been regarded.

Ключові слова: інфляція, чинники інфляції: монетарні та немонетарні.

Проблема інфляції як негативного економічного явища дуже гостро постала в країнах при переході до ринкової системи господарювання. Дивно, але характер ставлення економістів до наявності інфляційних процесів в економіці країни з часом змінюється від негативного до позитивного. Дійсно, в деяких конкретних випадках інфляція сприяє поживленню економіки, наприклад, збільшенню імпорту. Але загалом статистика зростання цін викликає у населення лише сподівання на відповідне зростання заробітної плати.

Серед вітчизняних економістів проблемою інфляції займалися Г. Волинський [1], Л. Євстигнєва [2], А. Ілларіонов [3], В. Кізілов [4], Т. Кисільова [5], В. Козорез [6], Л. Красавіна [7], І. Осадча [8], Л. Павлова [9], П. Порошенко [10], Л. Пруссова [11], В. Седов [12] тощо.

Незважаючи на велику кількість публікацій з даної проблематики, вона потребує подальшого дослідження. Мета роботи – виявити та систематизувати найвпливовіші фактори інфляції в Україні.

У зв'язку з тим, що проблема інфляції ще не вирішена ні однією країною у світі, ця проблема залишається актуальною. Більш того, разом із процесами глобалізації інфляція набуває світового масштабу.

Слід сказати, що існує декілька підходів до класифікації основних монетарних та немонетарних чинників інфляції. Монетарні чинники пов'язані, насамперед, з грошово-кредитною політикою Центрального банку. Немонетарні причини інфляції – це ті, що не пов'язані з грошовим обігом у країні. Прикладом немонетарного чинника можна назвати наслідки, до яких призводить неефективність роботи ринкового механізму і самого уряду.

Серед сучасних економістів існують прибічники як монетарної природи виникнення інфляції, так і немонетарної. Прибічниця монетарної теорії І. Осадча визначає інфляцію як грошове явище, пов'язане з надмірним порівняно з пропозицією товарів випуском в обіг грошей [8]. В. Козорез визначає сучасну інфляцію як результат систематичного збільшення випуску паперових грошей у розмірах, що перевищують потреби внутрішнього обігу [6, с. 23]. В. Седов визначає інфляцію як процес зменшення вартості грошей, у результаті якого на однакову суму грошей деякий час можна купити менший обсяг товарів і послуг. Він пише, що на практиці це виражається в збільшенні цін [12, с. 47]. Г. Волинський зазначає, що інфляція – це зростання цін на товари і знецінення самих грошей [1, с. 92].

Прибічниця немонетарної природи інфляції вважають чинником її виникнення структурні порушення в економіці. Так, Л. Пруссова вважає, що інфляція можлива і без зростання цін, якщо знецінення грошей набуває форми хронічного товарного дефіциту при фіксованих державою цінах. У цьому разі грошова одиниця формально може не знецінюватися, проте знецінюються в цілому грошові доходи економічних суб'єктів через так зване "примусове" заощадження, оскільки вони не мають можливості витратити їх на купівлю дефіцитних товарів [11, с. 96]. Л. Євстигнєва вважає інфляцію проблемою фінансового капіталу. Євстигнєва говорить про те, що інфляція – це механізм динамічної грошової рівноваги системи ринків. На її думку, інфляція – втілення єдності грошей як вартісного еквівалента і сукупності грошових оборотів, це внутрішня для форми вартості взаємодія грошей як вартісного еквівалента і відтворювальної моделі [2]. А. Ілларіонов дає визначення інфляції як результату продовження фіскальної політики грошовими коштами [3, с. 81]. Л. Павлова визначає інфляцію як багатofакторне явище, яке визначається проявом дії найбільш загальних макроекономічних факторів – попиту та пропозиції, які прямо впливають на виробництво капіталу, що знаходить конкретне її вираження у переплетінні двох її різновидів: інфляція попиту (включаючи інфляцію очікування) та інфляцію витрат [9, с. 135].

Отже, існує багато визначень поняття інфляції, але всіх їх об'єднує одне – це завжди знецінення грошей. У кожній країні інфляційні процеси мають власну природу, власні риси та власні чинники виникнення, отже, і визначення терміну інфляції для кожної країни має бути своє. Після опрацювання відповідних джерел нами було виділено основні фактори інфляції, які, на нашу думку, здійснюють найвагомійший вплив на динаміку цін в Україні, та поборовши які, можна було б покращити стан економіки.

Серед немонетарних чинників автор особливо відокремив:

зниження продуктивності суспільної праці, що виражається в тому, що при тих же витратах суспільної праці як би знижується його коефіцієнт корисної дії. Це певною мірою пояснюється істотним зростанням управлінського персоналу і невиробничих структур (банки, брокерські контори, консалтингові фірми);

українські підприємці закладають у витрати на виробництво високу норму прибутку, бо в українському законодавстві не існує законодавчо встановленого нормативу, а це, у свою чергу, призводить до завищення собівартості продукції і формування занадто високих цін на товар;

нераціональна, з точки зору вигоди для суспільства, тарифна політика держави, що впливає на ціноутворення суб'єктів;

стан національних ринків: домінування олігополій та монополій, які, будучи єдиними виробниками продукції, не зацікавлені у зниженні витрат на їх виробництво;

активність держави, яка спричиняє невизначеність та ризик, тим самим завищуючи інфляційні очікування серед населення, що, у свою чергу, призводить до інфляції попиту;

політика національного банку, що спрямована на задоволення інтересів окремих суб'єктів господарювання [8; 10].

Враховуючи економічну ситуацію в Україні, на думку автора, до немонетарних чинників інфляції в Україні слід віднести:

По-перше, неоднорідність інститутів, що перебувають на різних етапах розвитку. Недосконало розвинутий інститут влади призвів до порушення фінансово-кредитної і грошової інфраструктури, а отже, і до виникнення інфляції. Нераціональні і неграмотні дії з боку уряду, проведення політики у власних інтересах та на свою користь є порушенням неформальних правил, що, у свою чергу, також здійснює негативний вплив на економічне життя держави.

По-друге, валютну політику держави. Роками в країні існувала фактична прив'язка до долара США. Сьогодні, коли Україна одержує потужний приплив капіталу, така прив'язка тільки погіршує ситуацію. Також чинником інфляції можна вважати високу конкуренцію у політиці, яка супроводжується популістськими проектами, щоб підвищити свою популярність. Оскільки інтереси великої промисловості широко представлені у великих політичних партіях, то й податково-бюджетна політика проводиться в умовах гострого політичного суперництва.

До переліку монетарних чинників слід віднести: необмежену емісію готівкових та неготівкових грошей Центральним банком, що призводить до порушень у процесі грошового обігу; зростання швидкості грошового обігу при незмінній грошовій масі перевищує зростання обсягу сукупного виробництва; рефінансування комерційних банків; маніпуляції з обов'язковим резервуванням комерційних банків; операції Центрального банку на відкритому ринку тощо.

Отже, в сучасній економіці ставлення до явища інфляції двобічне. У країнах з високорозвинутою економікою інфляція виступає як поживлення економіки. У країнах з низьким рівнем розвитку економіки інфляція виступає тягарем. Підводячи підсумки дослідження, дійшли висновку, що інфляція в Україні – це комплексне явище, має як монетарний, так і немонетарний характер походження.

Наук. керівн. Попов О. Є.

Література: 1. Волинський Г. С. Проблемы рыночной трансформации / Г. С. Волинський. – Х. : Фактор, 2007. – 232 с. 2. Евстигнеева Л. Инфляция в новом измерении / Л. Евстигнеева // Вопросы экономики. – 2008. – № 7. – С. 46–60. 3. Илларионов А. Инфляция и экономический рост / А. Илларионов // Вопр. экономики. – 1997. – № 8. – С. 91–111. 4. Кизилов В. Инфляция и ее последствия / В. Кизилов, Гр. Сапов / под ред. Е. Михайловской. – М. : РОО Центр "Панорама", 2006. – 146 с. 5. Кисільова Т. Інфляція та безробіття: світовий досвід їхнього збалансування / Т. Кисільова // Праця: зарплата. – 2008. – № 26. – С. 6. 6. Козарез В. Понятие и сущность инфляции и ее последствия / В. Козарез // Экспресс-анализ законодательных и нормативных актов. – 2005. – № 26. – С. 23. 7. Красавина Л. Н. Инфляция и антиинфляционная политика как многофакторный процесс / Л. Н. Красавина ; под ред. Л. Н. Красавиной // Инфляция и антиинфляционная политика в России. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 256 с. 8. Осадча І. Інфляція: суть, причини, форми проявлення [Електронний ресурс] / І. Осадча // Вопросы экономики. – 2008. – № 4. – Режим доступа : http://www.nkj.ru/archive/articles/13575/&phrase_id=3868036. 9. Павлова Л. Налоги и инфляция / Павлова Л. ; под ред. Л. Н. Красавиной // Инфляция и антиинфляционная политика в России. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 256 с. 10. Порошенко П. Антиинфляционная политика: шок или терапия? [Електронний ресурс] / П. Порошенко // Зеркало недели. – 2008. – № 15. – Режим доступа : <http://www.zn.ua/2000/2020/62724/>. 11. Пруссова Л. Экономика в вопросах и ответах / Л. Пруссова. – К. : Изд. Экспресс-объявление, 1998. – 234 с. 12. Седов В. В. Экономическая теория. Ч. 3 : Макроэкономика : учебн. пособие / В. В. Седов. – Челябинск : Челяб. гос. ун-т, 2002. – 116 с.

УДК 364.662

Стаднік Т. К.

Студент 6 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

АНАЛІЗ БІДНОСТІ КРАЇН СВІТУ НА ОСНОВІ КЛАСТЕРНОГО МЕТОДУ

Анотація. Проведено кластерний аналіз бідності, запропоновано групування країн світу за рівнем бідності та охарактеризовано дані групи держав.

Аннотация. Проведен кластерный анализ бедности, предложена группировка стран мира по уровню бедности и охарактеризованы данные группы стран.

© Стаднік Т. К., 2012



Annotation. The article considers the cluster analysis of poverty. Grouping countries by the level of poverty was suggested and the main characteristics of these groups were revealed.

Ключові слова: бідність, кластерний метод, багатомірний індекс бідності.

На сучасному етапі розвитку проблема бідності набула глобального характеру і властива як багатим індустріальним країнам, так і тим, що розвиваються, та країнам з транзитивною економікою, хоча й проявляється неоднаково. Так, наприклад, на відміну від розвинутих країн і країн з транзитивною економікою, у найбідніших країнах більшість населення неписьменно, живе фактично в антисанітарних умовах. Тому порівняти та класифікувати країни за рівнем бідності дуже складно, оскільки більшість характеристик, що відображають бідність у різних країнах, неможливо співставити. Це зумовлює актуальність застосування новітніх методів економіко-математичного моделювання до аналізу даної проблеми.

Основи вивчення явища бідності закладені у працях таких визначних вчених, як А. Сміт, Т. Мальтус, Д. Рікардо, Ж. Прудон, Г. Спенсер, К. Маркс, С. Раунтрі, Ч. Бут. В Україні останнім часом надається значна увага проблемам бідності як політиками, так і вченими. Серед вітчизняних науковців, у працях яких висвітлено проблематику бідності, варто відзначити Г. Голеусову, Е. Лібанову, В. Мандибуру, В. Новікову, В. Онкієнко, Ю. Саєнко, Л. Черненко, О. Чернегу та ін. Ними вивчається широке коло аспектів бідності, проте й досі залишається недостатньо вивченим спосіб об'єднання та приведення до спільної розмірності рівнів бідності різних країн.

З огляду на це, метою даного дослідження є застосування кластерного методу аналізу до порівняння та групування країн за рівнем бідності.

У різних країнах розроблено свою національну методику підрахунку відносного підходу, при якому прожитковий мінімум встановлюється статистично та прирівнюється до частки середнього доходу населення (або частки медіанного доходу), яка відрізняється від інших країн. Зокрема, у країнах Заходу (Великобританії, Німеччині) та у США, в яких переважає високий рівень доходів, прожитковий мінімум становить 40 % медіанного доходу. У країнах з нижчим рівнем життя (Італія, Греція, Іспанія), ніж у попередніх державах, він становить 50 %, а у таких державах, як Ірландія й Португалія – 60 % [1, с. 90–93; 2, с. 181; 3, с. 85]. Саме відносний показник більшою мірою використовують для оцінювання бідності в більшості країн, оскільки він є універсальнішим та відповідає міжнародній методиці оцінювання кількості бідного населення.

У документах ООН бідність розглядається з точки зору низької якості життя, саме такий підхід зазначено у Цілях Розвитку Тисячоліття [4]. Загострення бідності у світі за міжнародними оцінками свідчить про те, що кожна друга людина у світі є відносно бідною, а кожна п'ята є абсолютно бідною (ті особи, добове споживання яких за міжнародними стандартами менше 1,25 дол. США). Показники рівня бідності ООН є одновимірними (тобто на основі одного показника), використання яких не дає можливості реально оцінити стан бідності у країні та світі [5].

Подолати такий суттєвий недолік можна за допомогою застосування економіко-математичних методів аналізу, зокрема кластерного аналізу. Кластерний аналіз бідності із застосуванням декількох співвимірних показників дає можливість виявити подібні ознаки бідності, полегшує виділити групи подібних країн, дослідити їх особливості та побудувати для кожної групи окрему модель. Кластерний аналіз – це сукупність методів, що дозволяють класифікувати багатомірні спостереження, утворювати групи подібних між собою країн, які називають кластерами.

Автором була проведена класифікація країн світу (для аналізу було використано інформацію 82 країн світу на підставі наявної інформації про бідність за всіма відібраними показниками) на основі багатомірного статистичного методу – кластерного аналізу.

Аналіз здійснено за трьома показниками рівня бідності (індекс Джині, індекс багатомірної бідності населення, національний рівень бідності, узято середнє значення за 2005 – 2010 рр. [6]) з використанням методів попарної середньої та Уорда (за допомогою програми статистика і на базі теорії кластерного аналізу). Розподіл країн світу на кластери має доволі чіткі контури та формує переважно три основні кластери.

Результати дослідження свідчать, що середнє значення показників бідності у сформованих групах суттєво відрізняються один від одного за рівнем бідності: 1 кластер представлений групою країн з найнижчим рівнем бідності та високим потенціалом розвитку; 2 кластер – країнами з середнім рівнем бідності, що мають невисокі результати економічної діяльності; 3 кластер – країнами, які мають високий рівень бідності, склад цього кластера не є однорідним.

Сформовані групи країн за кластерами наведено в таблиці.

Таблиця

Розподіл країн світу за рівнем бідності

Кластер	Країни
I	Нікарагуа, Алжир, В'єтнам, Домініканська Респ., Чилі, Венесуела, Індонезія, Китай, Коста-Ріка, Аргентина, Марокко, Мексика, Канада, Франція, Нідерланди, Фінляндія, Люксембург, Сполучене Королівство, Австралія, Німеччина, Швеція, Словенія, Чехія, Угорщина, Польща, Естонія, Румунія, США, Тринідад і Тобаго, Таїланд, Парагвай, Туреччина, Малайзія, Шрі-Ланка, Ямайка
II	Бенін, Буркіна-Фасо, Бурунді, Єгипет, Гана, Індія, Камбоджа, Лаос, Мавританія, Непал, Норвегія, Йорданія, Молдова, Філіппіни, Словаччина, Ємен, Болгарія, Монголія, Російська Федерація, Україна, Казахстан, Бангладеш, Киргизстан, Танзанія, Пакистан, Сенегал, Ефіопія
III	Бразилія, Болівія, Гватемала, Малаві, Колумбія, Гамбія, Замбія, Зімбабве, Камерун, Кенія, Гаїті, Мадагаскар, Малі, Мозамбік, Нігер, Панама, Перу, Сальвадор, Гондурас, Еквадор



Склад першого кластера не є однорідним: до нього відносяться як високорозвинені країни, так і країни з середнім рівнем розвитку, проте їх об'єднує високий потенціал. Соціальна політика у цих країнах достатньо успішно виконує завдання подолання бідності та підвищення рівня життя населення. Ці країни мають вищий рівень життя порівняно з іншими кластерами, тому основною метою державної соціальної політики є підтримання існуючої ситуації та подальше її покращення. Проте у деяких країнах все одно спостерігаються суттєві проблеми. Наприклад, у таких країнах, як Тринідад і Тобаго, рівень бідності є ще достатньо високим, проте ця країна характеризується високим індексом розвитку людського потенціалу. У цілому даний кластер можна охарактеризувати як позитивний, оскільки рівень бідності у цих країнах є порівняно невисоким.

Другий кластер, до складу якого входить Україна, характеризується невисоким рівнем економічної ефективності, тому у зв'язку з цим рівень бідності тут вищий за попередню групу країн. Потенціал у цих країн середній, а державна політика є недостатньо ефективною. Для успішного подолання бідності необхідні загальні передумови: високий рівень зайнятості, економічне зростання, наявність нормально функціонуючих фінансових ринків та інститутів, стабільні і демократичні політичні структури управління, завдяки чому можливий перерозподіл доходів однієї частини суспільства на користь іншої. Стратегія сфокусована на інтересах людини та передбачає забезпечення широкої участі всіх зацікавлених осіб та інститутів у процесі її розробки, реалізації та моніторингу. Для всіх країн, що входять до складу другого кластера, потрібно звернути увагу на те, що підвищення рівня життя формується не тільки за рахунок підвищення доходів і зростання споживання, але і за рахунок якісної складової життя – системи освіти, охорони здоров'я, системи соціального захисту, екологічного та інформаційного середовища.

Третій кластер включає країни з найнижчим рівнем розвитку економіки, і як наслідок – високим рівнем бідності. До цього кластера входять країни, що розвиваються, які відзначаються найвищим рівнем захворюваності населення, найнижчими показниками зайнятості, споживання, освіченості, якості життя населення. Ці країни потребують інтенсивної державної соціальної політики, руйнації старих соціальних інститутів та повної їх заміни на нові. Країни, що входять до третього кластера, мають низький потенціал розвитку та в цілому можуть бути охарактеризовані як такі, що перебувають у стані занепаду.

Таким чином, у межах дослідження застосовувався кластерний аналіз, за допомогою якого було виявлено спільні риси характеру бідності різних країн. На основі кластерного аналізу запропонована класифікація країн світу за рівнем та якістю життя, держави були згруповані у три кластери, що відрізняються рівнем бідності та перспективністю розвитку. Таким чином, результати цього дослідження мають важливу як теоретичну, так і практичну значимість для вдосконалення концепції бідності.

Наук. керівн. Крюкова О. М.

Література: 1. Стожок О. З. Методологічні підходи до оцінки бідності населення та формування її показників / О. З. Стожок // Формування ринкових відносин в Україні. – 2004. – № 2. – С. 90–93. 2. Опалько В. В. Показники вимірювання бідності у постсоціалістичних країнах / В. В. Опалько // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 12. – С. 179–185. 3. Порфененко М. Бедность в мире: подходы к измерению / М. Порфененко // Международная экономика. – 2005. – № 3. – С. 81–93. 4. Доклад о развитии человека 2006. Что кроется за нехваткой воды: Власть, бедность и глобальный кризис водных ресурсов / пер. с англ. – М. : Весь мир, 2006. – 440 с. 5. International Monetary Fund [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.imf.org>. 6. Доклад о развитии человека 2010: реальное богатство народов: пути к развитию человека [Электронный ресурс] пер. с англ. ; ПРООН. – М. : Весь мир, 2010. – 244 с. – Режим доступа : <http://www.un.org/tu/development/hdr/2010>.

УДК 336.14:352

Губенко А. В.

Студент 6 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

РЕЙТИНГОВА ОЦІНКА ПЛАТОСПРОМОЖНОСТІ БЮДЖЕТУ АДМІНІСТРАТИВНО-ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ОДИНИЦІ

Анотація. Подано рейтингову оцінку платоспроможності району Харківської області, що характеризує фінансовий стан бюджету, на основі аналізу результатів виконання бюджету.

© Губенко А. В., 2012



Аннотация. Приведена рейтинговая оценка платежеспособности района Харьковской области, что характеризует финансовое состояние бюджета, на основе анализа результатов выполнения бюджета.

Annotation. The article describes the rating solvency assessment district, Kharkiv region, which characterizes the financial position of the budget, based on analysis of budget execution.

Ключові слова: платоспроможність, місцевий бюджет, фінансовий стан, рейтингова оцінка.

Одним із найважливіших чинників успішного управління бюджетними ресурсами є здійснення загальної оцінки фінансового стану місцевого бюджету, платоспроможності, що за своїм змістом відображають підсумки фінансової діяльності виконавчих органів влади.

Платоспроможністю місцевого бюджету є можливість на конкретну дату погасити за рахунок наявних та очікуваних грошових активів (у тому числі залишків бюджетних коштів) загального фонду місцевого бюджету бюджетні фінансові зобов'язання.

Саме тому оцінка фінансового стану бюджету є неодмінним елементом бюджетного процесу на його завершальній стадії при підведенні підсумків процесу виконання бюджету.

Проблематика платоспроможності місцевих бюджетів займає важливе місце в дослідженнях як зарубіжних, так і вітчизняних вчених. Але варто відзначити, що більшість робіт вітчизняних вчених стосується визначеного кола питань або лише окремих аспектів бюджетної практики. Для визначення оцінки фінансового стану бюджетів різного рівня використовують певні методи. Для оцінки фінансового стану адміністративно-територіальної одиниці використовуємо рейтинговий метод, який більш спрямований на врахування індивідуальності конкретної ситуації. Для оцінки платоспроможності застосовують певний інструментарій, для якого візьмемо фінансові коефіцієнти, які використовуємо для зіставлення показників конкретного місцевого бюджету із відповідними показниками даного місцевого бюджету в різні роки [1].

Рейтингова оцінка місцевого бюджету є основою для кращого розуміння поточної фінансової ситуації, показником уміння ефективного управління бюджетними ресурсами та інвестиційної привабливості регіону для потенційних інвесторів. Адже результати діяльності з управління бюджетними ресурсами цікавлять не тільки представників органів влади, а також і місцеве населення, платників податків та інвесторів, тому що така оцінка є індикатором розвитку місцевого бюджету [2].

Фінансова стійкість регіону є якісною характеристикою його фінансової спроможності, яка забезпечується на основі фінансової достатності (збалансованості фінансових можливостей та потреб) та дієздатності (результативності фінансової політики). Вона відображає можливість регіону стабільно забезпечувати розвиток, а тому є запорукою безпеки, платоспроможності й своєчасного виконання фінансових зобов'язань, що зумовлює необхідність постійного нарощування власного фінансового потенціалу регіону як основи забезпечення фінансової стійкості та виявлення резервів зростання такого потенціалу [3].

Спираючись на дані звітності зведеного бюджету адміністративно-територіальної одиниці за 2008 – 2010 роки, було проведено розрахунки коефіцієнтів платоспроможності. Алгоритм розрахунку коефіцієнтів наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Коефіцієнти визначення платоспроможності адміністративно-територіальної одиниці

№ п/п	Показник	Формула для визначення
1	2	3
1	Коефіцієнт самостійності	Доходи, що не враховуються при визначенні міжбюджетних трансфертів / (загальний фонд бюджету + трансферти)
2	Коефіцієнт податкової спроможності	Видатки місцевих бюджетів / податкові надходження
3	Частка доходів, що не враховуються при визначенні трансфертів, у структурі доходів місцевого бюджету без урахування трансфертів (%)	Доходи, що не враховуються при визначенні трансфертів / Доходи місцевого бюджету без урахування трансфертів
4	Частка доходів, що враховуються при визначенні трансфертів, у структурі доходів місцевого бюджету без урахування трансфертів (%)	Доходи, що враховуються при визначенні трансфертів / Доходи місцевого бюджету без урахування трансфертів
5	Коефіцієнт трансфертів (стійкості)	Сума трансфертів / Загальний фонд
6	Коефіцієнт бюджетного забезпечення	Обсяг бюджету / Кількість населення

1	2	3
7	Коефіцієнт податкової самостійності	Податкові надходження / Доходи місцевого бюджету без урахування трансфертів
8	Профіцит "+", Дефіцит "-"	Доходи – Видатки
9	Коефіцієнт міжбюджетних відносин	(Дотації + Субвенції) / Сукупна сума доходів
10	Відсоток виконання бюджету (%)	

Отримані розрахунки коефіцієнтів та їх рейтинги (Р) наведено в табл. 2.

Таблиця 2

**Оцінка платоспроможності району за 2008 – 2010 роки
на основі рейтингового методу**

Показник	2008 р.	Р	2009 р.	Р	2010 р.	Р
1. Коефіцієнт самостійності	0,05	1	0,05	1	0,04	2
2. Коефіцієнт податкової спроможності	5,0	2	4,9	3	5,5	1
3. Частка доходів, що не враховуються при визначенні трансфертів, у структурі доходів місцевого бюджету без урахування трансфертів (%)	16,3 %	3	18,1 %	1	16,8 %	2
4. Частка доходів, що враховуються при визначенні трансфертів, у структурі доходів місцевого бюджету без урахування трансфертів (%)	64,4 %	1	66,5 %	3	65,9 %	2
5. Коефіцієнт трансфертів (стійкості)	3,1	1	3,2	2	3,8	3
6. Коефіцієнт бюджетного забезпечення	2 107,3	3	2 390,5	2	2 887,5	1
7. Коефіцієнт податкової самостійності	0,8	3	0,84	1	0,81	2
8. Профіцит "+", Дефіцит "-"	-5 723,3	3	-5 466,4	2	-4 217,6	1
9. Коефіцієнт міжбюджетних відносин	0,71	1	0,73	2	0,76	3
10. Відсоток виконання бюджету (%)	95,4 %	3	99,2 %	1	96,3 %	2
Загальний рейтинг		21		18		19

За даними табл. 2 можемо зробити висновок, що платоспроможність зведеного бюджету адміністративно-територіальної одиниці у 2009 році вища, ніж у 2010 та 2008 роках.

Рейтинг аналізованого бюджету у 2010 році склав 19, на такий рейтинг вплинуло погіршення показників, що характеризують залежність нашого бюджету від державного, а саме коефіцієнт міжбюджетних відносин, коефіцієнт стійкості та коефіцієнт самостійності. Покращення відбулося за коефіцієнтом бюджетного забезпечення, який склав 2 887,5 грн на одну людину, коефіцієнтом податкової спроможності, який збільшився до 5,5 пунктів, також відбулося зменшення дефіциту бюджету з 5 466,4 тис. грн у 2009 році до 4 217,6 тис. грн у 2010 році. На жаль, коефіцієнт самостійності має дуже низьке значення. За рейтингом найкращі показники бюджету у 2008 та 2009 роках – 0,05, а у 2010 році найгірший – 0,04, відбулися негативні тенденції, за рахунок зменшення власних доходів бюджету адміністративно-територіальної одиниці та бюджетної політики загалом.

Таким чином, проведений рейтинговий аналіз платоспроможності бюджету адміністративно-територіальної одиниці підкреслює важливість розгляду фінансової сталості місцевих бюджетів, що пов'язана з їх фінансовою самостійністю та залежністю від коштів бюджетів вищого рівня.

Наук. керівн. Кондусова Л. Ф.

Література: 1. Методичні рекомендації до виконання курсової роботи з навчальної дисципліни "Бюджетний менеджмент" для студентів спеціальності "Фінанси" всіх форм навчання / укл. Л. Ф. Кондусова. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2008. – 20 с. 2. Лютий І. О. Бюджетна політика і стабільність соціально-економічного розвитку України / І. О. Лютий, Л. М. Демиденко, Ю. Л. Субботович // Фінанси України. – 2006. – № 10. – С. 3–12. 3. Місцеві фінанси : підручник / О. Р. Квасовський, А. В. Лучка, Б. С. Малиняк та ін. ; за ред. О. П. Кириленко. – К. : Знання, 2006. – 677 с. 4. Звітність фінансового управління районної державної адміністрації за 2008 – 2010 роки. 5. Буковинський С. А. Зміцнення фінансової бази місцевого самоврядування як чинник економічного зростання / С. А. Буковинський // Вісник НБУ. – 2007. – № 2. – С. 9–15.



Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ РЕФОРМУВАННЯ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

Анотація. Розглянуто результати реформування податкової системи та Державної податкової служби України.

Аннотация. Рассмотрены результаты реформирования налоговой системы и Государственной налоговой службы Украины.

Annotation. The paper considers the results of tax reform and State Tax Service of Ukraine.

Ключові слова: проект "Модернізації ДПС України", Податковий кодекс, податкові надходження, податки, оподаткування, реформування податкової системи.

Належне виконання державою її функцій неможливе без відповідного фінансового забезпечення. Враховуючи, що визначальна роль у системі державних доходів належить податковим надходженням, їх оптимізація, удосконалення системи їх адміністрування та забезпечення ефективної діяльності головного податкового відомства – Державної податкової служби України – є предметом постійної уваги представників влади, науковців, суб'єктів підприємництва. Зазначене підкреслює актуальність обраної для дослідження теми.

Основними завданнями статті є виявлення основних вад чинної податкової системи, обґрунтування необхідності її реформування, загальна оцінка змін, внесених до податкового законодавства та наслідків модернізації податкової служби.

Дослідження розробок повідних українських вчених, таких, як Ю. Шарова, С. Бушуєва, Ф. Ярошенко, В. Федорчак, А. Соколовська, Ю.Іванов та ін., у галузі оподаткування дозволили нам виявити такі основні недоліки чинної податкової системи, характерні для періоду останнього десятиріччя:

- надзвичайно високе податкове навантаження, що лягає важким тягарем переважно на суб'єктів реального сектору економіки;
- низький рівень сплачуваності податків порівняно із законними податковими вимогами, що є свідченням нестабільності звільнень та ухилень від оподаткування, а також неефективності організації податкової системи;
- нерівномірність і несправедливість розподілу податкового навантаження на різних платників податків;
- перевантаження податкової системи непрямими податками, а отже, фактичне перекладання податкового навантаження на плечі населення;
- суперечливість, незрозумілість та нестабільність норм податкового законодавства;
- низький рівень довіри платників податків до представників податкових органів;
- ускладнена організація і непомірно дороге утримання податкової служби [1; 2].

На подолання зазначених недоліків спрямовано прийняття Стратегічного плану розвитку Державної податкової служби України на період до 2013 року (додаток до наказу ДПА України від 20.09.05 № 420) [3], Концепції реформування податкової системи, ухваленої розпорядженням уряду від 19 лютого 2007 р. [4]. Основною метою даних документів є адаптація податкового законодавства України до законодавства ЄС, скорочення витрат платників на нарахування і сплату податків та держави на їх адміністрування, легалізація тіньового сектору та підвищення конкурентоспроможності вітчизняного бізнесу, зростання податкової бази та податкових надходжень до бюджетів.

З 1 січня 2011 р. чинності набув Податковий кодекс, що ознаменувало початок нової ери оподаткування в Україні. Основними перевагами його запровадження є:

- поступове скорочення базової ставки оподаткування прибутку з 25 до 23 % у 2011 р., 21 % у 2012 р., 19 % у 2013 р. та 16 % починаючи з 2014 р. і надалі;
- зближення податкового та бухгалтерського обліку у частині визначення величини фінансового результату;
- застосування 0 % ставки податку на прибуток на період з 01.04.2011 р. до 01.01.2016 р. для новостворених (після 01.04.2011 р.) підприємств;
- застосування ряду галузевих та специфічних пільг шляхом звільнення від оподаткування прибутку підприємств легкої промисловості, електроенергетики, судно- та літакобудівної промисловості, прибутку, отриманого від надання готельних послуг, продажу біопалива тощо;

- скорочення ставки податку на додану вартість з теперішніх 20 до 17 % після 01.01.2014 р.;
- застосування системи автоматичного відшкодування податку на додану вартість [5].

З січня 2004 р. в Україні відбувається впровадження довгострокового проекту "Модернізація державної податкової служби – 1". Це платний проект вартістю 40 млн дол. США, який фінансується Міжнародним банком реконструкції та розвитку. Його основною метою є створення ефективної, надійної, професійної структури податкової служби європейського зразка, покращення адміністрування податків, зборів (обов'язкових платежів), підвищення рівня добровільності виконання платниками податків податкових зобов'язань.

Результати реформування системи оподаткування в Україні наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Інформація про діяльність Державної податкової служби

Показники	2004 р.	2006 р.	2008 р.	2010 р.
Кількість зареєстрованих платників податків	24 069 441	23 692 716	23 886 328	21 452 721
Кількість перевічених платників	510 917	478 022	541 412	569 775
% перевічених платників у кількості зареєстрованих платників	2,12	2,02	2,26	2,65
Надходження платежів – усього, тис. грн	52 303 232	96 168 624	148 414 476	182 128 489
Штрафні санкції, тис. грн	138 623	2 136 439	3 693 264	6 096 360
Несвоєчасно подано податкових декларацій, % до загальної кількості поданих декларацій	-	9,48	13,02	17,6
Кількість прострочених або неповних платежів	-	539 465	417 190	380 984
Кількість санкцій	-	928 141	1 679 041	2 150 827
Кількість виїзних перевірок	100 902	236 998	643 720	614 736

З даних табл. 1 стає зрозуміло, що Податкова служба України забезпечує щорічне зростання надходжень платежів до бюджету – за період з 2004 по 2010 р. вони зросли з 52,3 до 182,1 млрд грн.

Разом з тим до кінця не вирішеними залишаються питання вчасної сплати податків та подання податкових декларацій. У 2010 р. простроченими визнано близько 381 тис. платежів, а 17,6 % декларацій подано несвоєчасно.

З 2004 по 2008 рр. збільшилася кількість виїзних перевірок платників податків, а в 2010 р., хоч і незначно, але зменшилася. Це обумовлено зміною позиції уряду та Державної податкової служби відносно податкових перевірок – вони розглядаються як крайній захід впливу на несумлінного платника, якщо інші неконфліктні засоби впливу (зустрічі, круглі столи, співбесіди, хронометражі та ін.) не дали позитивного результату.

Незадовільною тенденцією вважаємо зменшення кількості платників податків, що свідчить про неналежний податковий клімат у країні, тінізацію економіки і одночасно посилює податкове навантаження на економічних суб'єктів.

Оцінка результатів впровадження Проекту модернізації Державної податкової служби України здійснюється за показниками, наведеними в табл. 2.

Таблиця 2

Показники виконання проекту модернізації податкової служби [6]

Показники	2001 р.	2005 р.	2008 р.	2010 р.
Показник добровільності виконання платниками податків своїх податкових зобов'язань	54,5	74,7	81,6	91,8
Показник витрат щодо виконання вимог податкового законодавства платниками податків* ¹	56,1	53,8	60,2	51,2
Ймовірність виявлення випадків ухилення від сплати податків та неплатежів, %	51,7	57,6	58,0	58,8
Індикатор якості функціонування ДПС при адмініструванні податків та наданні послуг платникам* ²	33,6	56,9	62,3	62,0

Примітки:

*¹ – відсоток відповідей "ні" на запитання "Чи вважаєте ви обтяжливими витрати на ведення податкового обліку, подання податкової звітності, взаємодії з податковими органами?";

*² – відсоток відповідей "так" на запитання "Чи можливо досягти однозначного тлумачення податкового законодавства завдяки роз'ясненням та консультаціям податкових органів, чи вважаєте ви дії працівників податкових органів компетентними, добросовісними, неупередженими, прозорими?".



Як видно із табл. 2, показник добровільності виконання платниками податків своїх податкових зобов'язань з кожним роком зростає, що говорить про те, що все більша частина платників більш відповідально відноситься до своїх обов'язків зі сплати податків і роблять вони це самостійно, а не примусово. Що ж до показника витрат щодо виконання вимог податкового законодавства платниками податків, то він змінюється фрагментно, збільшуючись в один період та зменшуючись в інший, що означає, що у платників змінюється думка щодо обтяжливості витрат на ведення податкового обліку.

Одночасно покращилося значення показника ймовірності виявлення випадків ухилення від сплати податків та неплатежів, він зріс за останні 10 років з 51,7 до 58,8 %. Це ще далеко від бажаного результату, але така тенденція є, безумовно, позитивною.

І нарешті, як покращення слід оцінювати неухильне зростання індикатора якості функціонування Державної податкової служби – 62 % платників податків вважають, що дії працівників податкових органів є компетентними та неупередженими, а надавані ними консультації істотно покращують розуміння законодавства.

За результатами проведеного дослідження можна зробити такі висновки:

1. Наслідком реформування податкової системи України стало прийняття з 01.01.2011 р. Податкового кодексу. Незважаючи на притаманні йому недоліки, загалом він має стати передумовою зниження податкового тиску на платників податків та пожвавлення економіки в цілому.

2. Аналіз результатів діяльності ДПС характеризується окремими позитивними зрушеннями (збільшення податкових надходжень, скорочення кількості прострочених платежів) і проблемами, які ще належить вирішити.

3. Головна мета проекту "Модернізації ДПС", термін реалізації якого закінчується в 2012 р., в цілому досягнута – зросла добровільність виконання платниками податків своїх зобов'язань, підвищилась ймовірність виявлення ухилення від податків, зросла якість функціонування ДПС.

Наук. керівн. Юшко С. В.

Література: 1. Податковий кодекс України / укл. В. Кузнецов. – Х. : Фактор, 2011. – 496 с. 2. Ярошенко Ф. О. Реформування податкової системи України в контексті прийняття Податкового кодексу (коментарі до пропозицій Міністерства фінансів України) / Ярошенко Ф. О. // Фінанси України. – 2010. – № 7. – С. 3–21. 3. Додаток до Наказу ДПА України від 20.09.05 № 420. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://sta.gov.ua/control/uk/publish/article?showHidden=1&art_id=47171&cat_id=46611&ctime=1199985452684. 4. Концепції реформування податкової системи, ухвалені розпорядженням уряду від 19 лютого 2007 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=56-2007-%F0>. 5. Олійник О. В. Податковий кодекс України: оцінка змін в оподаткуванні / Олійник О. В., Юшко С. В. // Вісник ХНАУ. – 2011. – С. 3–15. 6. Показники виконання проекту модернізації податкової служби [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://sta.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=239664&cat_id=88268&showHidden=1.

Бутенко А. В.

УДК 336.221-028.46(100)

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

АНАЛІЗ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ ПОБУДОВИ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБОРУ ПОДАТКОВИХ НАДХОДЖЕНЬ

Анотація. Розглянуто особливості побудови податкових систем розвинених європейських країн, проведено їх порівняльний аналіз, а також розглянуто моделі внутрішньої організаційної структури податкових органів.

Анотация. Рассмотрены особенности построения налоговых систем развитых европейских стран, проведен их сравнительный анализ, а также рассмотрены модели внутренней организационной структуры налоговых органов.

© Бутенко А. В., 2012

Annotation. In the article features of the developed European countries' of tax systems construction are considered, their comparative analysis is carried out, and also models of internal organizational structure of tax departments are considered.

Ключові слова: податкова система, організаційна структура податкових органів.

У сучасних економічних умовах податкова система повинна слугувати інструментом, за допомогою якого відбувається формування ВВП та НД, споживання коштів та розподіл їх між фізичними та юридичними особами, розвиток різних підприємств і галузей народного господарства, інвестиційної діяльності, а також забезпечується підтримка необхідного рівня життя різних верств населення. Та, на жаль, сучасна податкова система в Україні не є інструментом, за допомогою якого відбувається рівень підвищення конкурентоспроможності держави, не відбувається зростання обсягів діяльності суб'єктів господарювання – на відміну від країн ЄС. Таким чином, актуальним є дослідження досвіду побудови податкової системи розвинених країн Європи та організації збору податкових надходжень.

Метою дослідження є розгляд особливостей та проведення порівняльного аналізу характеристик податкових систем і структури податкових органів розвинених європейських країн.

Так, особливості побудови податкової системи та структури податкових органів у країнах Євросоюзу наведено в табл. 1 (складено за даними робіт [1 – 8]).

Таблиця 1

Порівняльна характеристика податкових систем та структури податкових органів у країнах Європи

Показник	Італія	Німеччина	Швеція	Франція	Великобританія
Основні податки, що формують бюджет	Прямі та непрямі податки, такі, як: ПДВ, податок на прибуток фізичних та юридичних осіб				
Принцип побудови механізму сплати податків	Податкові служби проводять масово-роз'яснювальні роботи, консультації. У більшості випадків це відбувається через комп'ютерну мережу				
Характер та базова ставка ПДВ, %	Диференційні				
	21	16	25	18.6	20
Характер та ставка податку з фізичних осіб, %	Прогресивний характер				
	23 – 43	15 – 39	31 – 50	0 – 56,6	0 – 40
Ставка податку на прибуток підприємств, %	27,5	36 – 50	28	36 – 42	28
Структура податкових органів	Складна				
Перевірки	Камеральні, документальні				
	Великі – 1 раз на рік; середні та малі – до 7 днів	Великі – 15 – 30 днів, середні – до 15 днів, малі – 6 – 8 днів	–	Великі – період не встановлений, малі – до 3 місяців	Великі – до 4 років
Стягнення штрафів	Стягнення проводять фірми, що мають договір з податковою службою	Податкова міліція або служба податкового розшуку, прокуратура якщо занижена 300 т марок	Податкові органи застосовують санкції, якщо бюджет зазнав втрат	Якщо помилка в заповненні, то податок у повній сумі + штраф 0,75 – 9 % річних, якщо навмисно – у 2 розміри	Податкові органи. Управління внутрішніх доходів. Управління мита та акцизу

Аналіз даних, наведених у табл. 1, дозволив зробити наступні висновки. Більшу частину надходжень до бюджету кожної країни складають прямі та непрямі податки, що стягуються в країні. Слід зазначити, що кожна країна ЄС відрховує 1 % від надходжень податку в бюджет ЄС. Базова ставка ПДВ на початок 2011 року в Італії становить 21 %, в Німеччині – 16 %, у Швеції – 25 %, у Франції – 18,6 % та у Великобританії – 20 %. Також слід відмітити, що в різних країнах встановлено не один вид ставки, а декілька видів: знижена, підвищена та нульова. Так, величина зниженої ставки може коливатися від 0 до 17 %, підвищеної – від 25 до 33 %. Ставки на податок з фізичних осіб у зарубіжних країнах мають прогресивний характер, тобто при збільшенні доходу відповідно і збільшується ставка. Податок на прибуток підприємств у кожній країні має свою ставку. Так, наприклад, при сплаті цього виду податку в Італії 40 % від його розміру сплачується до 31 травня, а інші 60 % – до 30 листопада [2; 3].



В усіх країнах, податкові системи яких було розглянуто, система побудови податкових органів держави визначається як складна. Особливості організаційної побудови податкової системи полягають у тому, що податкові органи мають єдину загальнодержавну структуру, можуть входити в загальну фінансову структуру управління, а також діяти на автономній основі.

Так, наприклад, у Швеції та Великобританії податкові органи діють як самостійні державні агентства, які не залежать від міністерства фінансів. У Англії, як сказано в офіційному повідомленні Королівської податкової служби, 31.10.2011 року було сформовано новий підрозділ, який отримав назву "Affluent Unit" ("Багатий підрозділ"), що буде займатися збором інформації про податкові порушення, купівлю нерухомості за кордоном платниками податків, що мають великі доходи.

А в Німеччині податкові органи діють на правах підрозділів федерального міністерства фінансів та земельних міністерств фінансів, які стягують відповідні податки. Важливою відмінною рисою є чітке розмежування компетенцій між федерацією, землями та місцевими органами. Також серед європейських країн Німеччина виділяється суворістю покарання за порушення податкового законодавства, а саме великими розмірами штрафів, які можуть накладатися повторно, а також позбавленням волі на строк до 10 років.

У Франції податкові органи проводять дуже багато масово-роз'яснювальної роботи, бо це є принципом побудови механізму сплати податків у країні, як і практично у всіх інших країнах ЄС. У Франції ведеться специфічне відшкодування ПДВ – так, якщо у платника погана ділова репутація, або він новий платник податків, то податкові органи мають право вимагати внесення застави у вигляді гарантованої облигації. Також у Франції є відмінною рисою організації збору податкових надходжень те, що податкові інспектори несуть відповідальність за розповсюдження податкових декларацій з пояснювальними буклетами.

В Італії організація діяльності податкових органів практично така ж сама, як і в нашій країні, та все ж такі існують певні відмінності – наприклад, у розкритті та розслідуванні недотримання податкового законодавства. Цим в Італії займається податкова міліція і разом з нею Фінансова гвардія, яка знаходиться у структурі Міністерства фінансів та виконує функції податкової міліції, податкової інспекції, митних та прикордонних органів. Також у країні стягненням податків займаються фірми, що уклали договір з податковими органами, бо такі фірми мають більше повноважень та можливість застосування адекватних методів для стягнення податків.

Основою ефективної роботи податкових органів є, в першу чергу, організаційна структура органів ДПС. Організація роботи податкових органів розвивається від моделі "за видами податків (П)" до "функціональної моделі (Ф)" і далі – до нещодавно розробленої моделі "за видами платників (ПЛ)".

Перша модель мала такі негативні риси: по-перше, департаменти, що ділилися за видами податків, були багатифункціональними та відокремленими один від одного; по-друге, було дублювання функцій у департаментах; по-третє, система була незручною для платників, що мали сплачувати кілька видів податків (перш за все, великі підприємства); по-четверте, існуюча система поділу департаментів ускладнювала управління податками, відокремлюючи функцію податкового контролю від стягнення податкової заборгованості. Через це не було мобільності у використанні податкового персоналу, оскільки робота конкретного податківця значною мірою обмежувалася певним видом податків; крім того, ускладнювався процес організаційного планування та координації діяльності податкових органів [1]. Щоб позбутися цих недоліків, організаційну структуру податкових органів багатьох країн було перебудовано за принципами "функціональної моделі". Згідно з цією моделлю податковий персонал організується не за видами податків, а за функціями (реєстрація, облік, обробка інформації, контроль, збір тощо). Це дозволяє забезпечити більшу стандартизацію податкової роботи, спростити комп'ютеризацію та систематизацію інформації щодо платників, удосконалити операційну ефективність. Однак функціональний підхід (наприклад, підхід "один для всіх"), що передбачає певну стандартизацію в обслуговуванні, може призвести до неякісного (частом несумісного) обслуговування різних категорій платників (великі підприємства, малий і середній бізнес, фізичні особи) [2].

Значно новішою є модель "за видами платників", нещодавно розроблена кількома розвиненими країнами. Вона передбачає роботу податкових органів через таку сегментацію платників: великий бізнес, малий і середній бізнес, фізичні особи тощо. Логіка такої сегментації полягає у тому, що кожній з цих груп платників притаманні свої особливості у дотриманні податкової дисципліни, наслідком чого є різний ступінь ризику несплати податків. Для ефективного управління цими ризиками податкові органи мають розробити і впровадити стратегічні заходи (законодавче роз'яснення, навчання платників податків, підвищення обслуговування, цільовий контроль), які відповідали б особливостям кожної групи платників. Прихильники моделі "за видами платників" доводять, що групування ключових функцій за уніфікованою структурою управління підвищить узгодженість роботи на всіх рівнях [3].

Розглянемо види моделей внутрішньої організаційної структури податкових органів у країнах ЄС (табл. 2) [3 – 5]. Розглянувши наведені дані, можна сказати, що більшість європейських країн використовує не одну модель організаційної внутрішньої побудови податкових органів, а їх поєднання, що призводить до більш ефективної їх роботи при сполученні різних функцій кожної моделі. Так, у Швеції повноваження зі збору податків, перевірки правильності їх нарахування та стягнення податкових недоїмок покладені на Агентство зі сплати податків.

Моделі внутрішньої організаційної структури податкових органів ЄС

Країна	Організаційна модель	Наявність окремого підрозділу для великих платників	Виконання функцій по роботі з податковим шахрайством
Австрія	П,ПЛ	+	+
Бельгія	Всі	+	+
Великобританія	Всі	+	+
Греція	Всі	+	+
Данія	Всі	+	+
Ірландія	ПЛ	+	+
Ісландія	Ф	-	-
Іспанія	Всі	+	+
Італія	Ф	+	-
Німеччина	Ф,ПЛ	+	+
Нідерланди	Ф	+	+
Норвегія	Всі	+	+
Польща	Всі	+	+
Словаччина	Ф	+	+
Угорщина	Ф	+	-
Франція	ПЛ	+	+
Чехія	Ф,П	-	+
Швейцарія	П	-	+
Швеція	Всі	+	+

Організаційна структура податкових органів базується на трьох моделях. Усі мають платити рівно стільки, скільки встановлено парламентом; той, хто не доплатив – доплачує; а хто переплатив – отримує надлишок назад. Повернення надлишку сплачених податків відбувається відразу (в автоматичному режимі), відсутня будь-яка затримка [6]. Слід зазначити, що з метою мінімізації часу та витрат підприємств на процедуру сплати податків усі податки підприємства переводять одним щомісячним платежем на рахунок податкової служби. Подальший розподіл податків між муніципальним і національним бюджетом здійснюється податковими інспекціями [7]. Наприклад, у Німеччині завдяки існуванню електронної форми звітності податкові органи можуть мінімізувати кількість документальних (більш детальних) перевірок платників, оскільки за даними електронної звітності вони мали змогу попередньо проконтролювати сплату податків. Рішення за кожною перевіркою приймається керівником контролюючого підрозділу податкового відомства і затверджується керівником підрозділу, що безпосередньо займається нарахуванням податків [8].

Таким чином, проаналізувавши досвід податкових органів зарубіжних країн, можна констатувати, що ефективність їх роботи пов'язана з чітким виконанням своїх повноважень. Також вона значною мірою залежить від того, що вони проводять багато масово-роз'яснювальних робіт з платниками, а також за рахунок електронної звітності їм легше перевіряти і слідкувати за податковими надходженнями та їх ігноруванням. У даному зв'язку слід зробити висновок, що в Україні необхідно провести багато організаційних та змістовних перетворень для забезпечення максимальної ефективності діяльності податкової системи. Насамперед, потрібно забезпечити довіру населення та платників податків до податкових органів, створити автоматизовану податкову службу для того, щоб вона мала змогу якомога більше надавати інформації платникам податків, розробляти та впроваджувати прозорі та зрозумілі нормативно-правові акти, які б відповідали вимогам ЄС. Також необхідно запроваджувати поетапне зменшення податкового тягаря для населення.

Наук. керівн. Берест М. М.

Література: 1. Соловйова Ю. О. Деякі питання організації податкового контролю у країнах світу / Ю. О. Соловйова // Право зарубіжних країн. – 2009. – № 3. – С. 97–101. 2. Кодацкий В. Зарубежный опыт деятельности налоговых органов / В. Кодацкий // Підприємництво, господарство. – 2010. – № 5 – С. 7–10. 3. Яренко Г. Структура та організація роботи податкових органів у зарубіжних країнах / Г. Яренко // Вісник КНЕУ. – 2009. – № 2 – С. 114–126. 4. Якушик І. Д. Податкові системи зарубіжних країн : довідник / І. Д. Якушик, Я. В. Литвиненко. – К. : МП Леся, 2004. – 480 с. 5. Попова Л. В. Налоговые системы зарубежных стран : учебно-методическое пособие / Л. В. Попова, И. А. Дрожжина, Б. Г. Маслов. – М. : Дело и Сервис, 2008. – 368 с. 6. Податковий контроль : підручник / П. Ю. Буряк, Б. А. Карпінський, Н. С. Залуцька, В. З. Белінський. – К. : Хай-Тек Прес, 2010. – 608 с. 7. Хімич К. І. Досвід адміністрування податків у країнах з розвинутою економікою та можливості його адаптації в Україні / К. І. Хімич, Л. Г. Маркова // Економіка України. – 2010. – № 7. – С. 150–156. 8. Организация налоговых проверок и контроль за уплатой налогов в США и Германии [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.ronl.ru/konstitucionnoe_pravo_zarubezhnih_stran/22738.htm.



Студент 6 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СКЛАДОВИХ ОБОРОТНИХ АКТИВІВ ПІДПРИЄМСТВА НА ЙОГО ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ НА ОСНОВІ КОРЕЛЯЦІЙНО-РЕГРЕСІЙНОГО АНАЛІЗУ

Анотація. Досліджено характер впливу елементів оборотних активів (грошових коштів, дебіторської заборгованості та виробничих запасів) на величину чистого та валового прибутку підприємств промислової галузі. Показано можливість і запропоновано постановку аналітичної задачі для максимізації фінансового результату на основі оптимізації структури оборотних активів.

Анотация. Исследован характер влияния элементов оборотных активов (денежных средств, дебиторской задолженности и производственных запасов) на величину чистой и валовой прибыли промышленных предприятий. Показана возможность и предложена постановка аналитической задачи для максимизации финансового результата на основе оптимизации структуры оборотных активов.

Annotation. In this work the nature of the elements of current assets' (cash, receivables and inventory) influence on the net and gross profits of industrial enterprises were considered. The possibility is shown and a formulation of an analytical problem in order to maximize financial performance by optimizing the structure of current assets is proposed.

Ключові слова: оборотні активи, фінансові результати, прибуток, кореляційно-регресійний аналіз, структура.

Управління оборотними активами є одним з найважливіших інструментів фінансового менеджменту підприємства, оскільки дає змогу забезпечити його безперерійну поточну діяльність, а отже, підвищити ефективність функціонування підприємства в цілому.

Управління оборотними активами доцільно здійснювати у розрізі їх основних елементів, до яких відносяться грошові кошти, грошові потоки, дебіторська заборгованість та виробничі запаси. Вибір даної сукупності обумовлений тим, що ці елементи становлять відносно самостійні об'єкти управління, характеризуються певними особливостями свого складу та участі в операційному циклі, динамічні за своєю природою, та, нарешті, ефективне управління ними забезпечує швидке та ритмічне їх відновлення в процесі кругообігу обігових коштів підприємства.

Конкретними об'єктами управлінських впливів у даному випадку виступають обсяг визначених елементів оборотних активів у вартісному виразі та співвідношення окремих елементів між собою, тобто загальна структура оборотних активів підприємства. Особливої уваги потребує встановлення оптимальної швидкості їх обороту, оскільки за інших рівних умов прискорення оборотності всіх без винятку складових оборотних активів забезпечує зростання доходів підприємства.

Загальновідомо, що основою успішної фінансової діяльності підприємства є його прибуток, для отримання якого підприємство здійснює виробничо-господарську діяльність та використовує свої економічні ресурси, серед яких чільне місце займають саме оборотні активи. Відповідно, можемо стверджувати, що від ефективності управління оборотними активами багато у чому залежить обсяг фінансових результатів, сформованих підприємством.

Однак слід відзначити, що структура оборотних активів має певні особливості у конкретних суб'єктах господарювання, та залежить від різних факторів, наприклад: галузевої приналежності підприємства, особливостей організації технологічних та збутових процесів, кредитної політики підприємства та ін. Тому формування фінансових результатів господарюючого суб'єкта по-різному залежить від обсягу елементів оборотних активів, що обумовлює необхідність визначення ступеня такої залежності за допомогою використання спеціальних методів аналізу.

Для визначення тісноти зв'язку, а отже, рівня впливу елементів оборотних активів на фінансові результати діяльності підприємства, пропонується використовувати метод кореляційно-регресійного аналізу.

При проведенні кореляційно-регресійного аналізу мається на увазі, що в результаті буде побудована регресійна залежність (тобто застосовується метод регресійного аналізу) та розраховані коефіцієнти тісноти та значимості зв'язку між аналізованими величинами (проводиться кореляційний аналіз).



Використання методу кореляційно-регресійного аналізу дозволяє встановити й оцінити залежність досліджуваної випадкової величини у від однієї або декількох інших величин х і здійснити прогноз значень у. Параметр у, значення якого потрібно передбачати, є залежною змінною. Параметр х, значення якого відомі заздалегідь і який впливає на значення у, називається незалежною змінною.

Тіснота зв'язу кількісно виражається величиною коефіцієнта кореляції. Це безрозмірна величина, значення якої лежить між -1 та +1. Якщо при зростанні однієї величини спостерігається зростання іншої, то говорять про позитивну кореляцію, якщо відбувається зворотне, то коефіцієнт кореляції має від'ємне значення [1]. Чим сильніша залежність між досліджуваними величинами, тим ближче значення коефіцієнта кореляції до 1 (-1). Якщо зв'язок між показниками відсутній, то коефіцієнт кореляції буде дорівнювати нулю.

Розрахунок коефіцієнта кореляції виконується за такою формулою:

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2 \sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}}, r \in [-1; 1].$$

На практиці для оцінки тісноти зв'язку застосовується таке правило:

- | r | < 0,3 – зв'язок слабкий;
- 0,3 < | r | < 0,7 – середня тіснота зв'язку;
- | r | < 0,7 – тісний зв'язок.

У проведеному дослідженні, результат якого заздалегідь невідомий, застосовуються випадкові величини. Тому з метою підвищення якості аналізу передбачається поступово використовувати декілька показників, що формують масиви даних у та х.

Як залежні змінні пропонується обрати показник валового прибутку/збитку (ВП) та чистого прибутку/збитку (ЧП). Валовий прибуток/збиток становить загальний результат діяльності підприємства, коли від суми чистого доходу віднімається собівартість продукції. Чистий прибуток характеризує підсумковий фінансовий результат діяльності підприємства, очищений від впливу операційних затрат, обов'язкових, фінансових та інших платежів [2].

Як незалежні змінні використовуються такі елементи оборотних активів: виробничі запаси (ВЗ), дебіторська заборгованість (ДЗ) та грошові кошти (ГК). Наведені елементи оборотних активів оцінюємо за допомогою трьох груп показників: абсолютна величина кожного елемента, їх питома вага у структурі оборотних активів та відповідні коефіцієнти оборотності.

Групи показників є різномірними між собою і несуть відмінності за економічним змістом, що дає змогу оцінити виділені елементи з різних сторін. Обсяги окремих елементів оборотних активів у абсолютному та відносному виразі характеризують достатність, рівень забезпеченості підприємства ліквідними активами. Натомість коефіцієнти оборотності характеризують інтенсивність використання обігових коштів.

Для визначення зв'язку між залежними і незалежними змінними було використано дані фінансової звітності підприємств за 3 роки та програмний продукт "Statistica". Результати розрахунків зведемо у таблицю.

Таблиця

Кореляція груп показників, які характеризують оборотні активи

Підприємство	x \ y	Абсолютні показники			Питома вага в структурі оборотних активів			Коефіцієнти оборотності		
		ВЗ	ДЗ	ГК	ВЗ	ДЗ	ГК	ВЗ	ДЗ	ГК
		А	ЧП	-0,05	0,05	0,26	-0,43	0,09	0,64	0,23
	ВП	-0,07	0,12	0,25	-0,56	0,24	0,58	0,25	-0,11	-0,36
Б	ЧП	0,65	0,43	-0,18	0,57	-0,17	-0,61	0,72	0,66	0,82
	ВП	0,74	0,4	0,28	0,51	-0,46	-0,32	0,8	0,91	0,82
В	ЧП	0,71	0,61	0,66	0,71	-0,63	0,33	-0,03	0,75	0,18
	ВП	-0,33	-0,15	-0,3	-0,36	0,63	-0,11	0,22	-0,53	-0,17

Слід зазначити, що проаналізовані підприємства мають різну специфіку та масштаби діяльності. Підприємство А є невеликим, працює в галузі будівництва, займаючись виробництвом металопластикових та алюмінієвих конструкцій, фасадними та облицювальними роботами. Підприємство Б є відкритим акціонерним товариством з великими виробничими потужностями та займає лідируючі позиції у машинобудівній галузі. Високотехнологічне підприємство В займається дослідженням, проектуванням та розробками у галузі природних і технічних наук.

Цим пояснюються відмінності отриманих значень коефіцієнта кореляції для різних груп показників.



Групи факторів більше впливають на показник чистого прибутку, ніж на показник валового прибутку. Різниця цього впливу близько 10 %. Загалом найбільш помітний зв'язок з результуючим значенням мають показники оцінки виробничих запасів. Також можна говорити про найбільш тісний зв'язок чистого та валового прибутку з групою коефіцієнтів оборотності. Відповідно, найменш тісний зв'язок – з групою абсолютних показників. Проранжирувавши групи показників оцінки елементів оборотних активів, проілюструємо ступінь зв'язку між певною групою та результуючими показниками прибутку підприємства (рисунок).

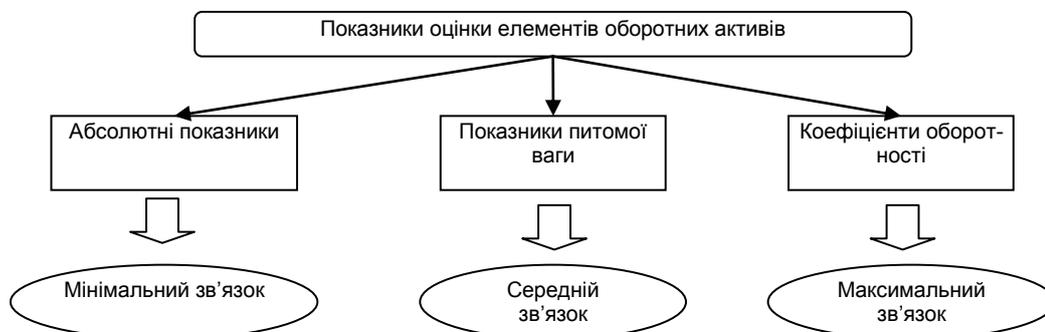


Рис. Рівень зв'язку між показниками оборотних активів і фінансовими результатами підприємств

Отримані з використанням кореляційно-регресійного аналізу результати характеризують залежність обсягу валового та чистого прибутку від елементів оборотних активів, що дає змогу визначити, який з них здійснює найбільший вплив на фінансовий результат конкретного аналізованого підприємства. Тобто запропонований метод дозволяє оцінити ефективність існуючої структури оборотних активів та визначити таке їх співвідношення, що дозволить максимізувати величину чистого прибутку і виявити резерви його зростання за рахунок зміни структури оборотних активів.

Згідно з отриманим значенням, зроблено висновок щодо наявності максимального зв'язку між коефіцієнтами оборотності елементів оборотних активів та прибутком підприємства промислової галузі. Отже, в якості рекомендацій, спрямованих на підвищення якості управління оборотними активами, доцільно виділити прискорення швидкості обігу грошових коштів, дебіторської заборгованості та виробничих запасів. Такі міри прискорять реалізацію продукції та підвищують отримуваний від цього ефект.

Надалі фінансовий менеджер, здійснюючи управлінські впливи щодо найбільш значущого елемента оборотних активів, зможе підвищити ефективність управління фінансовими результатами діяльності підприємства в цілому.

Наук. керівн. Берест М. М.

Література: 1. Купалова Г. І. Теорія економічного аналізу : навч. посібн. / Г. І. Купалова. – К. : Знання, 2008. – 639 с. 2. П(С)БО 2 – 5 Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 2 – 5, затверджені Наказом Міністерства фінансів України від 31.03.99 № 87 (зі змінами та доповненнями) // Все о бухгалтерском учете. – 2005. – № 13 (1046). – С. 5–23.

Мазняк М. Г.

УДК 336.76 :351.72

Студент 6 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ

МОДЕЛІ ДИСПЕРСІЙНОГО АНАЛІЗУ В ДОСЛІДЖЕННІ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ДЕРЖАВИ

Анотація. Запропоновано комплекс моделей дослідження рівня конкурентоспроможності держави, заснований на використанні моделей дисперсійного аналізу, що дозволяє провести порівняльну оцінку рівня конкурентоспроможності держави на основі різних рейтингових методик та сформулювати управлінські рішення, направлені на підвищення конкурентоспроможності держави.

© Мазняк М. Г., 2012

Аннотация. Предложен комплекс моделей исследования уровня конкурентоспособности государства, основанный на методологии дисперсионного анализа, позволяющий провести сравнительную оценку уровня конкурентоспособности государства на основе различных рейтинговых методик и сформировать управленческие решения, направленные на повышение конкурентоспособности государства.

Annotation. Complex of models for investigation of state competitiveness level, based on variance analysis methodology has been proposed. It allows to conduct comparative assessment of state competitiveness on the basis of different rating methods and form administrative decisions directed at improving state competitiveness.

Ключові слова: конкурентоспроможність держави, рейтинг, модель, дисперсійний аналіз, економічна безпека держави, індикатори.

Одним із найважливіших критеріїв оцінки стану держави, за якими проводиться оцінка рівня її добробуту та соціально-економічного розвитку, є конкурентоспроможність, тобто сукупність властивостей, притаманних національній економіці, що визначають здатність держави конкурувати з іншими країнами. Визначивши місце і роль держави на світовому ринку, можна установити чітку стратегію забезпечення економічної безпеки України у міжнародних вимірах, адже вона є запорукою позитивних змін у взаємовідносинах України з усіма гравцями світового ринку: інвесторами, кредиторами, ТНК, урядами держав [1].

Для порівняння рівня конкурентоспроможності держав проводиться ранжування держав за допомогою комплексних індексів, що групують у собі різні зважені показники. В основу цих індексів покладено ключові фактори, що впливають на економічне, політичне тощо становище. Рейтинги індексів є важливим інструментом, який політичні діячі та лідери бізнесу можуть використовувати для формування досконалішої економічної політики, забезпечення економічної безпеки та інституціональних реформ в економіці, підвищення конкурентоспроможності держави [1].

Незважаючи на широке коло наукових робіт, присвячених даній тематиці, важливим залишається вирішення завдань порівняльної комплексної оцінки й аналізу конкурентоспроможності держави та прийняття адекватних управлінських рішень з розробки й реалізації стратегій розвитку держави в умовах нестаціонарності зовнішнього та внутрішнього середовищ. Тому виникає необхідність розробки комплексу економіко-математичних моделей дослідження конкурентоспроможності держави на основі порівняння та взаємозв'язку індексів і рейтингів провідних міжнародних рейтингових компаній, що дозволить сформувані обґрунтовані управлінські рішення, направлені на підтримку належного рівня конкурентоспроможності держави.

Запропонований у роботі комплекс моделей дослідження конкурентоспроможності держави передбачає використання методів багатовимірного статистичного аналізу, зокрема дисперсійного аналізу, економетричного моделювання та прийняття рішень [2; 3], та включає такі основні етапи:

1. Формування системи показників-індикаторів.
2. Оцінка, аналіз та прогнозування індикаторів конкурентоспроможності держави.
3. Порівняння показників-індикаторів конкурентоспроможності держав на основі методів дисперсійного аналізу.
4. Формування управлінських рішень, направлених на підтримку економічної безпеки держави та підвищення рівня її конкурентоспроможності.

Розглянемо зміст моделей кожного з етапів даного комплексу.

На **першому етапі** за допомогою методів експертного аналізу формується обґрунтований комплекс економічних показників-індикаторів оцінки конкурентоспроможності держави з урахуванням специфіки її розвитку на основі міжнародних рейтингів та даних статистичних відділів, що відбивають стан системи в цілому та її процесів. Вибір цих показників обґрунтовано необхідністю відібрати ті показники, які найбільш повно, з точки зору практики, дозволяють визначити рівень держави, її інвестиційну привабливість, та можливості відносної локалізації існуючих потенційних та реально діючих загроз.

Так, у роботі розглянуто основні показники-індикатори індексів міжнародних рейтингів систем [1]:

1. Індекс глобальної конкурентоспроможності (ІГК).
2. Індекс економічної свободи (ІЕС).
3. Індекс розвитку людського потенціалу (ІРЛП).
4. Індекс сприйняття корупції (ІСК).
5. Індекс внутрішніх та зовнішніх загроз (ІВЗЗ).
6. Індекс потенціалу міжнародного впливу (ІПМВ).

Другий етап передбачає оцінку, аналіз та прогнозування індикаторів конкурентоспроможності держави за міжнародними рейтингами для досліджуваних 139 держав світу на основі вирішення таких взаємопов'язаних завдань:

- побудова моделей оцінки та аналізу показників-індикаторів конкурентоспроможності держави з урахуванням індивідуальності та особливостей розвитку кожної досліджуваної держави за допомогою методів кластерного аналізу [2]. На основі індексу економічної свободи, індексу глобальної конкурентоспроможності та валового внутрішнього продукту за допомогою агрегативного



ієрархічного методу кластерного аналізу виділено 7 однорідних кластерів. Україна відноситься до кластера з низьким рівнем глобальної конкурентоспроможності;

- прогнозування індикаторів конкурентоспроможності держави на основі побудови дискримінантних функцій [2] для результативних показників ефективності функціонування держави для визначення приналежності досліджуваної держави до одного з виділених кластерів;

- розпізнавання стану конкурентоспроможності України методами дискримінантного аналізу.

Третій етап передбачає порівняння факторів конкурентоспроможності держав за допомогою методів кореляційно-регресійного аналізу та дисперсійного аналізу.

Кореляційно-регресійний аналіз індексів (таблиця) підтверджує тісний взаємозв'язок між різними аспектами життя держави, дослідженого емпірично на основі даних 192 країн світу.

Таблиця

Кореляція між індексами

Індекси	ІЕС	ІГК	ВВП	ІСК	ІРЛП	ІВЗЗ	ІПМВ
ІЕС	1.00	0.73	0.65	0.78	-0.13	-0.60	0.17
ІГК	0.73	1.00	0.81	0.85	-0.12	-0.66	0.41
ВВП	0.65	0.81	1.00	0.82	-0.07	-0.68	0.27
ІСК	0.78	0.85	0.82	1.00	-0.06	-0.67	0.23
ІРЛП	-0.13	-0.12	-0.07	-0.06	1.00	0.1	-0.04
ІВЗЗ	-0.60	-0.66	-0.68	-0.67	0.1	1.00	-0.14
ІПМВ	0.17	0.41	-0.27	0.23	-0.04	-0.14	1.00

Як видно з таблиці, ІЕС позитивно корельований з ІГК, ВВП, ІСК, менш корельований з ІПМВ і від'ємно корельований з ІВЗЗ. ІРЛП не корелює з іншими показниками (не визначено лінійний взаємозв'язок).

Вибір математичного інструментарію дисперсійного аналізу зумовлено такими особливостями моделей дисперсійного аналізу [3]:

- передбачають дослідження залежності кількісної ознаки від однієї або декількох якісних ознак;

- дозволяють оцінити та проаналізувати варіативність, обумовлену дією кожної з досліджуваних незалежних змінних;

- дають можливість оцінити та проаналізувати варіативність, обумовлену взаємодією сукупності досліджуваних незалежних змінних;

- дозволяють оцінити та проаналізувати випадкову варіативність, обумовлену усіма неврахованими факторами зовнішньої сфери;

- дають можливість встановити однорідність кількох сукупностей, які можна об'єднати в одну і тим самим отримати більш повну інформацію та зробити більш обґрунтовані висновки.

Використання методів дисперсійного аналізу дозволило:

- визначити характер протікання процесів у цілому та за окремими складовими конкурентоспроможності держави;

- перевірити гіпотезу про вплив факторів та їх взаємозв'язок при відповідному рівні значущості.

За допомогою методів дисперсійного аналізу досліджено причинний взаємозв'язок показників-індикаторів конкурентоспроможності, що дозволяє зробити такі висновки:

1. Середні значення ІГК для держав з найвищим рівнем ІРЛП та низьким/середнім рівнем ІСК значно нижче середнього значення ІГК для держав з низьким рівнем ІРЛП та найвищим рівнем розвитку корупції.

2. Середні значення ІГК для держав з середнім рівнем ІПМВ та високим рівнем ІВЗЗ значно перевищує середні значення ІГК для держав з високим рівнем ІПМВ та середнім рівнем ІВЗЗ.

3. Середні значення ІЕС для держав з найвищим рівнем ІРЛП та порівняно високим рівнем ІСК значно нижче середніх значень ІЕС для держав з низьким рівнем ІРЛП та найвищим рівнем ІСК.

4. Середні значення ІЕС для держав з середнім рівнем ІПМВ та високим рівнем ІВЗЗ дещо вище середніх значень ІЕС для держав високого з ІПМВ та низьким та середнім рівнем ІСК.

На **четвертому етапі** здійснюється вибір пріоритетів розвитку держави на основі отриманих результатів, формування управлінських рішень, направлених на підтримку економічної безпеки та досягнення бажаного рівня конкурентоспроможності держави.

Реалізація запропонованого комплексу моделей дозволить не лише оцінити наявну ситуацію рівня конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості держав, а й провести аналіз стану в майбутньому, проаналізувати недоліки управління, попередити помилки неправильних рішень, не допустити розвитку кризи у державі.

Наук. керівн. Сергієнко О. А.

Література: 1. Аналітичний огляд "Результат України у світових рейтингах" / Департамент економічного аналізу та прогнозування. – К., 2010. 2. Многомерный статистический анализ в экономике : учебн. пособие для вузов / Л. А. Сошникова, В. Н. Тамашевич, Г. Уебе и др. ; под ред. проф. В. Н. Тамашевича. – М. : ЮНИТИ – ДАНА, 1999. – 598 с. 3. Сидоренко Е. Методы математической обработки в психологии / Е. Сидоренко. – СПб. : Речь, 2006. – 350 с.

Студент 6 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ

РОЗВИТОК КРЕДИТНИХ СПІЛОК ЯК ЗАГРОЗА ЕКОНОМІЧНІЙ БЕЗПЕЦІ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ

Анотація. Проведено оцінку та порівняльний аналіз діяльності розвитку кредитних установ методами рейтингового оцінювання на основі інтегрального показника рівня розвитку комерційних банків України та кредитних спілок за регіонами України.

Аннотация. Проведены оценка и сравнительный анализ деятельности развития кредитных учреждений методами рейтинговой оценки на основе интегрального показателя уровня развития коммерческих банков Украины и кредитных союзов по регионам Украины.

Annotation. This article provides an evaluation and comparative analysis of the activity of credit institutions ranking evaluation methods based on integrated assessment of the level of Ukraine's commercial banks and credit unions for the regions of Ukraine.

Ключові слова: кредитна спілка, комерційний банк, економічна безпека, загроза, модель інтегрального оцінювання.

Одним із рішень проблеми обмеженого доступу до дешевих мікрофінансових ресурсів є створення кредитної спілки. Така установа на рівні громади сприяє розвитку малого і середнього бізнесу, відновленню та вдосконаленню побутових послуг, підвищенню рівня взаємо- та самодопомоги мешканців громади.

Кредитна спілка – це неприбуткова громадська організація, що діє на кооперативних засадах з метою соціального захисту своїх членів шляхом здійснення взаємокредитування за рахунок їх акумульованих заощаджень [1]. Неприбутковість кредитної спілки полягає в тому, що вся її діяльність спрямована не на отримання прибутку, а на надання кредитних та ощадних послуг своїм членам. Кредитна спілка – це форма самоорганізації людей, які, об'єднавшись власними силами, створюють для самих себе можливість задоволення своїх потреб у фінансовій сфері. Кредитна спілка – це самоврядна демократична організація, в якій члени і лише члени визначають види послуг, які нею надаються, та встановлюють умови їх надання. Іншими словами, кредитні спілки – це фінансовий механізм, завдяки якому люди шляхом кооперування своїх зусиль, ідей та коштів можуть отримати необхідні послуги значно дешевше, ніж у тому випадку, коли кожний з них намагався б діяти самостійно.

Кредитні спілки провадять свою діяльність відповідно до Закону України № 2908-III "Про кредитні спілки" від 20.12.2001 року [1]. Динаміка кількості кредитних спілок в Україні наведена на рис. 1, їх кількість до 2008 року мала зростаючу тенденцію, з кінця 2009 року маємо спадаючу динаміку з піками зростання.



Рис. 1. Динаміка кількості кредитних спілок України

Фінансовий характер діяльності кредитних спілок робить їх схожими на інших учасників фінансового ринку – банки. Між цими структурами є багато як спільного, так і відмінного. Спільним є те, що і банки, і кредитні спілки на ринку діють як фінансові посередники, створені для задоволення потреб споживачів у фінансових ресурсах. Вони мають можливість акумулювати кошти від тих, хто має в даний момент їх надлишок, і передавати тим, хто відчуває в них нагальну потребу. Принципи-



повою відмінністю між цими структурами є мета діяльності кожної з них: отримання прибутку для банку і надання фінансових послуг для кредитної спілки. Більш детально відмінності між кредитною спілкою та банком наведені в таблиці.

Таблиця

Спільні та відмінні риси кредитної спілки та комерційного банку

Ознаки	Кредитні кооперативи	Комерційні банки
Спільні риси		
Форма власності	Спільна кооперативна	
Принцип управління	Демократичність	
Відмінні риси		
Мета діяльності	Задоволення потреб членів кооперативу (пайовиків) в кредит	Прибуток
Організаційно-правова форма	Споживчий кооператив	Акціонерне товариство
Розподіл прибутку	Розподіляється між пайовиками відповідно до обсягу їх участі в діяльності кооперативу; відрахування до резервного фонду	Більша частина спрямовується на збільшення пасивів банку, дивіденди акціонерам, різноманітні фонди (резервний фонд акціонування працівників)
Джерела власного капіталу	Пайові внески членів	Внески акціонерів до статутного капіталу, прибуток
Види послуг, що надаються	Кредити членам кооперативу	Надання кредитів, ведення рахунків юридичних та фізичних осіб, інші види послуг
Об'єкт кредитування	Виробничий розвиток суб'єктів господарювання та особисті потреби членів кредитного кооперативу	Задоволення потреб у кредитних ресурсах фізичних та юридичних осіб, які мають відповідну кредитоспроможність та забезпечення
Сприйнятливість до валютних коливань	Несприйнятливі, тому що здійснюють свою діяльність тільки у національній валюті	Сприйнятливі, тому що коливання валютного курсу призводять до значних проблем при кредитуванні
Перспективи розвитку	Можливість об'єднуватися у власний кооперативний банк або асоціацію кредитних спілок на кооперативних засадах	Можливість відкривати філії з урахуванням вищеперерахованих засад та факторів

З приводу такої конкуренції між банками та кредитними спілками можна сказати, що вони існують у сфері залучення заощаджених коштів фізичних осіб та на ринку споживчого кредитування. У сфері мікrokредитування бізнесу, особливо в селах, кредитні спілки є чи не єдиним джерелом фінансування малих та середніх підприємств. Відповідно до переваг кредитних спілок можна віднести максимальну наближеність їх до безпосередніх отримувачів послуг, а також можливість позичальника за спрощеною схемою отримати кредит, навіть у незначних розмірах. Кредитні спілки також мають можливість уважніше підходити до відбору членів, а отже, і до своїх клієнтів, тому при видачі кредиту можна не так ретельно перевіряти кредитоспроможність позичальника. А банкам не завжди вигідно мати справу з дрібними позичальниками через значні адміністративні витрати, тому вони більш зацікавлені у крупних клієнтах [2].

В Україні зараз діють близько 780 кредитних спілок та майже 180 комерційних банків. Порівняльна динаміка кількості кредитних спілок та комерційних банків зображена рис. 2.

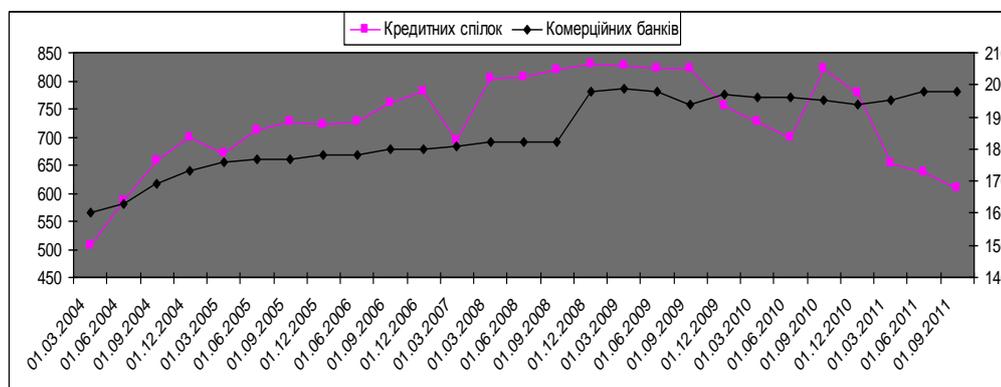


Рис. 2. Динаміка кількості кредитних спілок та комерційних банків України

Від здорової конкуренції, здавалось би, виграють всі. Адже чим більше фінансових установ бере участь у кредитуванні, тим успішніше вони працюють. Але для банків така ситуація не є дуже привабливою, бо зростання популярності кредитних спілок призводить до того, що банки втрачають своїх потенціальних клієнтів, що, у свою чергу, призводить до зниження прогнозованого доходу, рівня економічної та фінансової безпеки, зміну планів стратегічного розвитку і т. д. У роботі як основна загроза для економічної безпеки банку розглядається діяльність кредитних спілок. Для оцінки рівня цієї загрози необхідна кількісна оцінка рівня розвитку кредитних спілок та порівняння його з рівнем стійкості комерційних банків. Такий аналіз необхідний для того, щоб розробити заходи протистояння загрозам, які йдуть від кредитних спілок (реальних конкурентів) до комерційних банків. Аналіз проводився за допомогою методів інтегрального оцінювання [3], та були розраховані інтегральні показники рівня надійності банків та кредитних спілок за регіонами України. На рис. 3 наведені регіони у порядку зниження рівня розвитку кредитних спілок та кількість банків за рівнем надійності в кожному регіоні України. Найбільший розвиток кредитні спілки мають в Одеській області, так само як і найбільша кількість банків за рівнем надійності. Житомирська область має найменший рівень розвитку кредитних спілок, але не найменшу кількість банків за рівнем надійності.

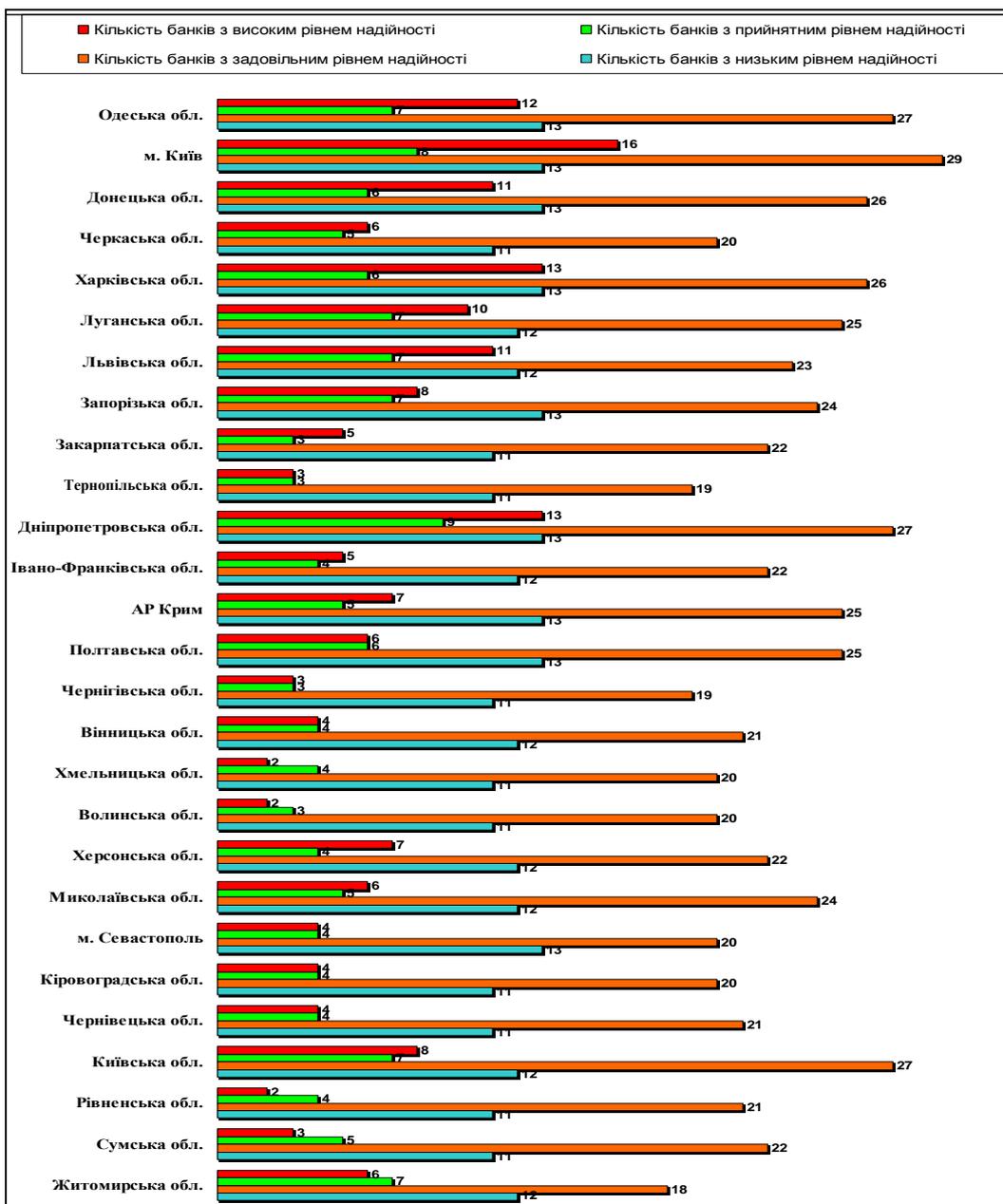


Рис. 3. Рейтинг регіонів за інтегральним показником розвитку кредитних спілок

Кредитні спілки не тільки є прямим конкурентом комерційних банків, а й становлять загрозу для всієї банківської системи України, бо вони загрожують всім об'єктам захисту в банку. Такими



об'єктами є: персонал, який кредитні спілки можуть переманити на свій бік; інформаційні ресурси банку, знання про які можуть сприяти розвитку нечесній конкуренції між банками та кредитними спілками, або навіть сприяти розвитку "холодної війни"; та багато інших, які комерційні банки намагаються захистити, з метою забезпечити стабільний рівень своєї економічної безпеки.

Найбільшу загрозу кредитні спілки становлять тим комерційним банкам, які мають низький або задовільний рівень надійності, бо саме вони видають велику кількість різних кредитів з легкою системою видачі, але не можуть задовольнити весь спектр потреб клієнтів у кредитуванні, що і призводить до того, що кредитні спілки виграють за багатьма напрямками, отже, така ситуація негативно впливає на рівень економічної безпеки банків.

Наук. керівн. Сергієнко О. А.

Література: 1. http://www.vlasnasprava.info/ua/business_financing/sources_of_financing/credit_unions.html?_m=publications&_t=rec&id=295. 2. http://www.vlasnasprava.info/ua/business_financing/sources_of_financing_credit_unions.html?_m=publications&_t=rec&id=295. 3. Плюта В. Сравнительный многомерный анализ в экономических исследованиях / В. Плюта. – М. : Статистика, 1980. – 151 с.

Покотило Ю. Ю.

УДК [336.14:352]:94(477.54)"190/200"

Студент 6 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

АНАЛІЗ БЮДЖЕТУ ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ ЗА 100 РОКІВ

Анотація. Проаналізовано виконання бюджету в Харківській області (Харківській губернії). Досліджено окремі дохідні і видаткові статті та надано деякі рекомендації щодо збільшення дохідної частини бюджету області.

Аннотация. Проанализировано выполнение бюджета в Харьковской области (Харьковской губернии). Исследованы отдельные доходные и расходные статьи и предоставлены некоторые рекомендации относительно увеличения доходной части бюджета области.

Annotation. In the article implementation of budget is analysed in Kharkiv area (Kharkiv province). The separate profitable and expense articles are investigated and some recommendations are given in relation to the increase of profitable part of budget of the area.

Ключові слова: міська управа, податки, оподаткування нерухомості, народна освіта, бюджет.

Місцева влада зіштовхується з проблемою недостатності грошових коштів для забезпечення своєї діяльності та виконання покладених на неї функцій державою. Отже, метою статті є аналіз досвіду формування дохідної частини бюджету Харківської області на початку ХХ століття та можливість застосування окремих видів доходів сьогодні.

На сучасному етапі незалежної України аналіз досвіду муніципальної діяльності в дореволюційний період має позитивне значення, особливо щодо організації місцевого самоврядування. Питання фінансової діяльності органів міської влади є сьогодні вельми актуальним. Досвід діяльності органів самоврядування земств та повітів Харківської губернії заслуговує окремого дослідження.

Виконати визначені законом функції міське самоврядування могло лише за наявності необхідного фінансового забезпечення. Бюджети земств і повітів формувалися надходженнями від оподаткування нерухомості, продажу торгово-промислових документів, місцевих зборів, доходів від комунальної власності.

Міська управа розробляла свій кошторис, який затверджувався спочатку думами, а потім губернським правлінням. Губернатор, будучи представником державної адміністрації, здійснював контроль за законністю зборів. У випадках, коли виявлялися порушення законодавства стосовно оподаткування, рішення виборних органів скасовувалися [1, с. 104].

Серед джерел надходжень до бюджету в середині ХІХ століття найбільш вагомим був податок із нерухомого майна. З квітня 1872 року на основі ст. 55 і 128 Положення самоврядні органи отримали право оподатковувати нерухомість у земствах, самостійно визначаючи суму податку і термін його оплати [2, с. 21]. Обсяг податку обмежувався встановленими ставками, які не могли перевищувати 1 % вартості чи 10 % прибутковості майна, і змінювався в разі здачі останнього в оренду [3, с. 4].

© Покотило Ю. Ю., 2012



Майно громадських і державних установ оподатковувалося за окремою тарифною шкалою, і ці збори були значно вищими (приблизно в 10 разів), аніж із приватної власності [4, с. 36]. Від оподаткування на користь місцевих бюджетів звільнялася нерухомість імператорської родини, державних залізничних станцій, науково-освітніх і благодійних закладів, духовних відомств. Якщо перераховане майно здавалося в оренду, то на основі доповнення до ст. 129 воно оподатковувалося на загальних засадах. За рішенням міських органів від оподаткування звільнялися малозабезпечені сім'ї і власники малопробиткового майна. У таких випадках з 1892 року управи стали готувати обґрунтування на звільнення, а остаточне рішення приймалося Губернським у земських і міських справах присутністю [5; 6].

Щоб визначити розмір податку, потрібно було оцінити нерухомість. Цією справою займалися члени управ чи спеціально сформовані комісії, до складу яких залучалися представники місцевого населення [3, с. 10]. Був установлений термін сплати податків – 1 жовтня, за невчасну сплату нараховувалася пеня – 1 % від суми податку. Через неспроможність населення платити вчасно податки виникала заборгованість [8, с. 15]. Недоїмки виникали, перш за все, через обтяжливість податкових ставок. У 1871 р. сума недоїмок по Харкову сягала 54 552 крб. 11 коп., тобто 23 % усіх прибутків за рік [9, с. 58]. У 1891 р. заборгованість за місцевими податками і зборами досягла 151 036 крб. 80 коп. [8]. За даними на 1912 р. по Харківській губернії сума недоїмок становила 589 034 крб. [10, с. 2]. Місцеві управи покривали бюджетний дефіцит за рахунок кредитів та внесків міських фінансово-кредитних установ. Стягування податків з нерухомості пов'язувалося з великою тяганиною, адже органи самоврядування не мали права примусу. З цієї причини списки боржників направлялися до поліцейських відділень для вжиття необхідних заходів, де часто вдавалися до конфіскації майна. Але при цьому обсяги надходжень майнового податку до бюджетів земств і повітів зростали завдяки збільшенню чисельності жителів, розбудові населених пунктів із використанням цінних будівельних матеріалів. За станом на 1 січня 1891 р. їх загальна сума по Харкову сягала 160 012 крб. 63 коп., а у 1871 р. тільки 95 629 крб. Найвагоміші доходи за цією статтею були в губернському місті. У загальній сумі вони склали 22,6 %. У заштатних містах і повітах податок на майно за 1891 – 1892 рр. становив 11 563 крб. Найбільші надходження були у м. Суми – 1 978 крб.; проте в той же час у повітах Вовчанськ, Водолага, Мерефа такий вид податку зовсім не значився.

Отже, майновий податок був важливим джерелом поповнення місцевих бюджетів. Але при абсолютному збільшенні цього виду податку його питома вага від загальних міських прибутків поступово зменшувалась від 40,5 % у 1871 р. до 22,6 % у 1891 р. [11, с. 236]. За 20 років питома вага цього податку зменшилась у 1,5 раза.

На основі ст. 128 Міського положення бюджети зростали за рахунок реалізації торгових і промислових посвідчень, видачі ліцензій на утримання трактирів, акцизного збору з питних закладів, збору з візницького промислу [10, с. 24].

Починаючи з 1901 р., найбільш вагомим джерелом формування місцевих бюджетів Харківської губернії можна назвати вже податок на прибуток, частка якого значно збільшувалась за роками.

Так, у 1926 р. дана стаття складала більше 20 % дохідної частини бюджету, а через 10 років уже більш ніж 33 %. За часи губернії сучасна назва податку на прибуток підприємств не змінилася, але складалася з трьох складових – від комунальних підприємств, від промисловості й торгівлі, від різних підприємств та установ (табл. 1). Перша складова була найвагомішою та складала за роками, відповідно, 87,6; 88,8 та 92,3 %.

Таблиця 1

Аналіз бюджету Харківської губернії в 1916, 1917, 1925/1926 роках [12; 13]

Стаття	1916 р.		1917 р.		1925/1926 рр.	
	руб.	питома вага, %	руб.	питома вага, %	руб.	питома вага, %
1. ПРИБУТКИ	11 121 488		16 677 651		56 338 029	
1.1. Податок на прибуток	2 280 153	20,50	3 615 395	21,68	18 973 285	33,68
1.1.1. Від комунальних підприємств	1 996 690	87,57	3 211 950	88,84	17 505 147	92,26
1.1.2. Від промисловості й торгівлі	131 000	5,75	156 700	4,33	954 652	5,03
1.1.3. Від різних підприємств і установ	152 463	6,69	246 745	6,82	513 486	2,71
2. ВИДАТКИ	11 121 488		16 677 651		56 338 029	
2.1. Загально-адміністративні установи	505 723	4,55	648 340	3,89	3 242 300	5,76
2.2. Охорона громадського порядку та органи юстиції	452 103	4,07	568 222	3,41	2 293 133	4,07
2.3. Народна освіта	769 825	6,92	943 573	5,66	7 838 633	13,91
2.4. Охорона здоров'я	1 064 438	9,57	2 298 571	13,78	4 663 251	8,28



Аналіз виконання видаткової частини бюджету Харківської губернії показав, що найбільш питому вагу займала стаття "Охорона здоров'я". Її фінансування мало особливо важливе значення в дореволюційний період. Цікаво, що в 1901 р. по Харківській губернії лікарів було всього 558, в тому числі у місті Харкові 390. Не враховуючи міста Харкова, у повітових містах та повітах Харківської губернії на одного лікаря приходилось 14 713 мешканців [14]. У той час як у Харківській області за станом на 2008 р. на одного лікаря приходилось 257 мешканців, а на одного працівника зі складу молодшого медичного персоналу – 115 мешканців. Показник укомплектованості штатних посад лікарів у 2008 р. становила 78,2 %, молодших медичних працівників – 92,5 % [15]. Так, витрати на цю статтю в 1917 р. збільшилися у 2,2 раза, порівняно з попереднім роком, та питома вага майже із 10 % зросла до 14 %. Опісля 10 років становище у сфері охорони здоров'я стабілізувалося, частка даної статті склала 8,28 % у видатковій частині губернського бюджету та залишалася майже на одному рівні (незначно коливалася в межах 9,4 – 10,8 %) навіть у перші роки незалежності України (табл. 1 і 2). Незначне зростання питомої ваги даної статті у загальних видатках обласного бюджету спостерігається в останні роки (за аналізований період вона склала, відповідно, 8,9; 11,9; 13,3).

Наступною статтею, яка мала значну питому вагу у видатковій частині губернського бюджету, була народна освіта. Фінансування освіти було однією з найважливіших форм земської діяльності в галузі народної освіти. Завдяки йому дуже швидко зросла мережа земських шкіл. Відомо, що будівництво будь-якої споруди потребує певного часу, праці й, головне, затрат. При спорудженні школи повітові та губернські земства частину затрат брали на власний рахунок, а частину цих затрат брали громади. Останні переважно відповідали за опалення, освітлення. Частина земств утримувала школи на власний рахунок. Податки на нерухомість і землю йшли на фінансування освіти. Характерною особливістю є те, що податок з селянської землі був вищим, ніж із поміщицької [16, с. 10]. У 1885 р. з кожної десятини поміщицької землі податок складав 12,9 коп., а з надільної – 17,7 коп. [16, с. 11]. Слід зазначити, що вже тоді в статті "Народна освіта" окремо виділялися параграфи "Фінанси на початкову, середню та вищу освіти" й інші напрями.

Таблиця 2

Сучасний стан окремих статей бюджету Харківської області [17; 18]

Стаття	1992 р.		1993 р.		1994 р.		1995 р.		2008 р.		2009 р.		2010 р.	
	млрд крб	питома вага, %	тис. грн	питома вага, %	тис. грн	питома вага, %	тис. грн	питома вага, %						
1. ПРИБУТКИ	49,1		1984,9		20923,7		82759,6		7495945,2		7303496,1		8359513,3	
1.1. Податок на прибуток підприємств	11,2	22,81	578,9	29,17	5718,3	27,33	19442,2	23,49	12059,8	0,16	10077,2	0,14	18575,8	0,22
2. ВИДАТКИ	76,8		2289,9		25225,9		97211,1		7397845,2		7289496		8438513,2	
2.1. Державне управління	2,3	2,99	55,2	2,41	481,8	1,91	1798,4	1,85	124379,2	1,68	210083,8	2,88	248461,8	2,94
2.2. Правоохоронна діяльність та забезпечення безпеки держави	1,2	1,56	156,3	6,83	2745,8	10,88	8963	9,22	1478,9	0,02	2192,7	0,03	2624,7	0,03
2.3. Освіта	11,2	14,58	289,4	12,64	2807,9	11,13	12679,4	13,04	829583,9	11,21	1051721,8	14,43	1521841,6	18,03
2.4. Охорона здоров'я	7,6	9,9	240,5	10,5	2359,1	9,35	10499,9	10,8	662316,8	8,95	864483,4	11,86	1124661,3	13,33

В останні дореволюційні роки частка видатків на народну освіту в загальній сумі видатків складала 6,9 та 5,6 %, відповідно. У 1925/26 рр. вона збільшилася майже в 3 рази і залишалася сталою протягом усього періоду незалежності України, незначно коливаючись від 11 до 14 %. Винятком став 2010 р., коли частка видатків на освіту перевищила 18 %.

Аналіз видатків на утримання загальноадміністративних установ у період з 1916 – 1926 рр. показав, що вони були майже незмінними, коливаючись у межах від 4,5 до 5,8 %. Сталою також залишалася частка видатків на охорону громадського порядку, змінившись за аналізований період лише на 0,6 %, та досягла свого максимуму у 4 %. Стабільність, яка панувала у роки Харківської губернії, змінилася після відокремлення України від Радянського Союзу. У перші роки незалежності з бюджету Харківської області на державне управління виділялося вже в 2 рази менше, ніж 75 років тому. Величина статті видатків на охорону громадського порядку в бюджеті коливалася в межах

2 – 3 %, те ж саме спостерігається і у наш час. Після отримання Україною статусу незалежної країни видатки з обласного бюджету Харківської області різко виросли за статтею "Охорона громадського порядку". Так, з 1993 р., питома вага даної статті збільшилася в 3 рази і надалі поступово зростала. За останні аналізовані 2008 – 2010 рр. на правоохоронну діяльність та забезпечення безпеки держави виділяється лише близько 0,03 % у загальній сумі видатків обласного бюджету.

Дослідивши бюджет Харківської губернії та Харківської області за 100 років, слід визначити актуальність удосконалення формування та використання деяких статей бюджету і в наш час. З цією метою автор пропонує запровадити податки на нерухомість і землю, а також збільшити витрати на охорону громадського порядку. Крім того, на погляд автора, слід збільшити дохідну частину за рахунок податку на прибуток, якому в останні роки не приділяє належної уваги місцева влада.

Наук. керівн. Кондусова Л. Ф.

Література: 1. Систематический сборник решений Правительствующего Сената, разъясняющий Городовое положение / сост. барон В. Майдель и В. Белюстин. – СПб. : б. и., 1879. – 393 с. 2. Центральний державний історичний архів України в м. Києві. – Ф. 442. – Оп. 106. – Од. зб. 123. 3. Державний архів Харківської області. – Ф. 3. – Оп. 1. – Од. зб. 171. 4. Центральний державний історичний архів України в м. Києві. – Ф. 442. – Оп. 208. – Од. зб. 81. 5. Земский сборник Харьковской губернии. – 1892. – № 3. – 154 с. 6. Отчет о доходах по городу Харькову за 1870 год. – Х., 1871. 7. Державний архів Харківської області. – Ф. 304. – Оп. 1. – Од. зб. 19. 8. Державний архів Харківської області. – Ф. 18. – Оп. 1. – Од. зб. 156. 9. Отчет о денежных оборотах городских касс за 1871 год. – СПб., 1872. 10. Харьковские губернские ведомости за 1911 год. – Х., 1912. 11. Багалеї Д. І. Історія міста Харків за 250 років його існування / Д. І. Багалеї, Д. П. Миллер. – Х., 1912. – Т. 2. 12. Горностаев І. – гл. бух., Багалеї Д. – гор. голова. Смета доходів і рахунків міста Харків за 1917 г. – Х. : Тип. Б. Бенгис, 1917. – С. 51. 13. Харківська округа. Статистичний щорічник. Харківське окружне стат. бюро УРСР. – Х., 1927. – С. 90–92. 14. Энциклопедия Брокгауза Ф. А. и Ефрона И. А. (1890 – 1916 гг.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.brockhaus.ru/text/107/414.html>. 15. Економіка. Галузь охорони здоров'я Харківської області: Проект ЄС "Сприяння реформі вторинної медичної допомоги в Україні" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.eu-hc.com.ua/ua/kharkiv.html>. 16. Герасименко Г. Земское самоуправление в России / Г. Герасименко. – М., 1990. – 264 с. 17. Головне управління статистики у Харківській області. Харківська область у 1995 році : статистичний щорічник / за ред. Чмихала М. Л. – Х. : ТОВ "Золоті сторінки", 1996. – 588 с. 18. Офіційний сайт Харківської обласної державної адміністрації. – Режим доступу : <http://www.kharkivoda.gov.ua>. 19. Отчет о денежных оборотах городских касс за 1891 год. – СПб., 1892.

УДК 336.662

Андросова К. Д.

Студент 6 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ФОРМУВАННЯМ АМОРТИЗАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Досліджено процес управління формуванням амортизаційної політики підприємства та розроблено пропозиції щодо його удосконалення за допомогою побудови моделей IDEFO в програмному забезпеченні BPwin.

Аннотация. Исследован процесс управления формированием амортизационной политики предприятия и разработаны предложения по его усовершенствованию с помощью построения моделей IDEFO в программном обеспечении BPwin.

Annotation. The article examined the process of formation of depreciation policy of the company and proposals for its improvement by building a model in IDEFO software BPwin have been worked out.

Ключові слова: амортизаційна політика, AS-IS, TO-BE, BPwin.

Однією з найважливіших сфер економічних відносин у державі є процес відтворення виробничого апарату. На шляху побудови ринкових відносин у нашій державі, поряд з формуванням ринку капіталу, цілеспрямованого регулювання потребує процес відтворення основних фондів, оскільки



ки вони великою мірою визначають ефективність суспільного виробництва, темпи впровадження науково-технічного прогресу, зростання національного доходу і добробуту населення. Усунувшись від прямого втручання в діяльність підприємств, держава зберігає за собою головну регулюючу функцію – встановлення "правил гри", обов'язкових для всіх без винятку учасників ринку.

Невід'ємними складовими державного управління є адміністративні та економічні методи. Однак якщо перші передбачають прямий централізований вплив на об'єкт, яким управляють, і є обов'язковими, то другі впливають на поведінку керованих через їхні інтереси. Економічні методи реалізуються на основі поєднання прямих та непрямих регуляторів. Їх співвідношення в окремі періоди різні. Перехід від централізованої економіки до економіки ринкового типу передбачає ширше залучення непрямих економічних регуляторів бюджетно-податкової, грошово-кредитної, амортизаційної політики.

Україна успадкувала амортизаційну політику колишнього СРСР, і перший самостійний крок у цій сфері відбувся лише через два роки після здобуття незалежності. Таким кроком, як своєрідною реакцією на "галопуючу" в країні інфляцію, стало прийняття Кабінетом Міністрів України Постанови від 03.08.93 № 596, що передбачала проведення щорічної індексації балансової вартості основних фондів і щоквартальної індексації суми амортизаційних відрахувань.

Загальновідомо, що сучасне законодавство вимушує підприємства вести два обліки: податковий і бухгалтерський. Тому важливо бачити відмінності між обліком основних фондів в податковому і в бухгалтерському обліку. Також на даний час в Україні відсутній єдиний підхід до формування амортизаційної політики, що б надавала змогу стимулювати використання одного з найбільших інвестиційних ресурсів – основного капіталу підприємств. Це обумовлює необхідність створення системи амортизації, яка б у рамках загальнодержавного регламенту надавала можливість кожному підприємству обирати найсприятливіші режими відновлення основних фондів.

У даному зв'язку проблема вибору найоптимальнішого методу визначення амортизаційних відрахувань на сьогоднішній день є актуальною.

Теоретичні і прикладні аспекти розроблення амортизаційної політики відображено в наукових працях С. Белова, Н. Волкової, В. Гришка, С. Дорогунцова, В. Дубіщева, Л. Левковської, О. Лук'яненко, Н. Москалюк, В. Онищенко, П. Орлова, С. Орлова, Е. Позднякова, А. Савченко, Л. Сердечної, Л. Собко, В. Чижової, М. Чумаченка, Н. Шкіндерової, Л. Яковенко, які досліджують амортизаційну політику суб'єктів господарювання.

Мета роботи – удосконалити процес управління формуванням амортизаційної політики підприємства.

Для досягнення мети необхідно вирішити такі завдання:

визначити існуючий підхід до формування амортизаційної політики підприємства;

розвинути та сформувані економічно обґрунтований процес формування амортизаційної політики;

ознайомитися з принципами проектування на основі CASE-технології та отримання практичних навичок щодо побудови моделі з використанням стандарту IDEF0 в BPwin.

Для опису процесу управління амортизаційною політикою підприємства необхідно побудувати модель AS-IS в програмному забезпеченні BPwin. Модель є загальним описом предметної області.

Найбільш зручною мовою моделювання процесів бізнесу є технологія структурного аналізу SADT (модель IDEF0) [1].

У процесі проведеного аналізу предметної області складається контекстна діаграма моделі (рис. 1).



Рис. 1. Контекстна діаграма моделі управління формуванням амортизаційної політики підприємства (AS-IS)



Для побудови діаграми визначаються такі інтерфейсні дуги:

На вході: Звітність про нарахування амортизації, Баланс підприємства та Накладна, що відображає купівлю основних засобів.

На виході: Звіт про фінансові результати та Звіт про закриття періоду.

Управління відбувається за допомогою: П(С)БО № 7 "Основні засоби" [2], ЗУ "Про оподаткування прибутку підприємств" [3], Методичні рекомендації щодо нарахування амортизації [4].

Механізми управління: гол. бухгалтер, директор.

Процес управління формуванням амортизаційної політики на підприємстві пропонується вдосконалити за допомогою введення нового механізму, а саме програмного забезпечення системи підтримки прийняття рішення "Імператор" [5]. Зміни контекстної діаграми зазначені на рис. 2.

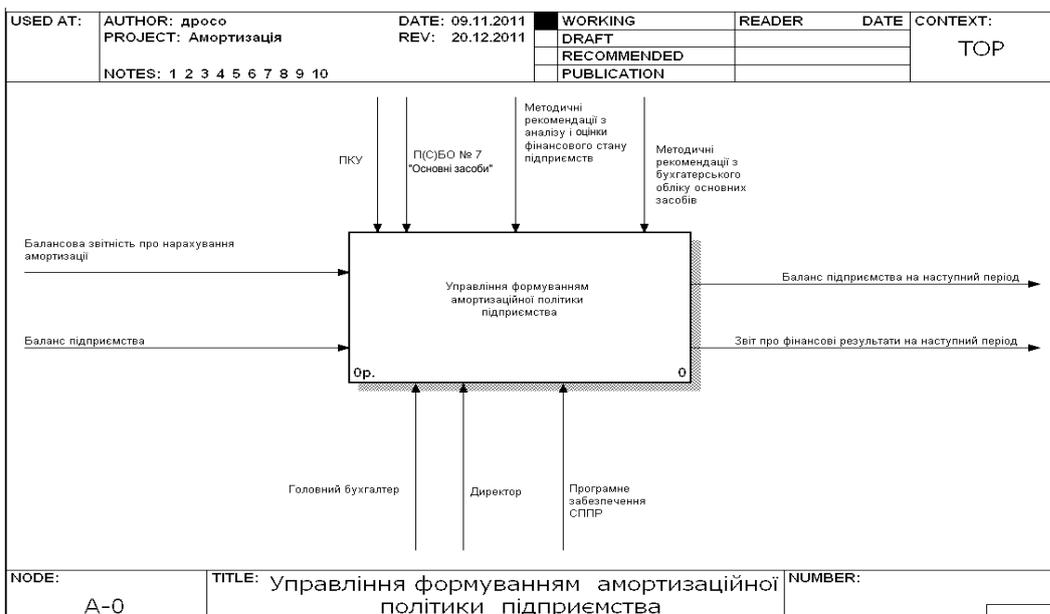


Рис. 2. Контекстна діаграма моделі управління формуванням амортизаційної політики підприємства (TO-BE)

Побудуємо декомпозицію контекстної діаграми (рис. 3).

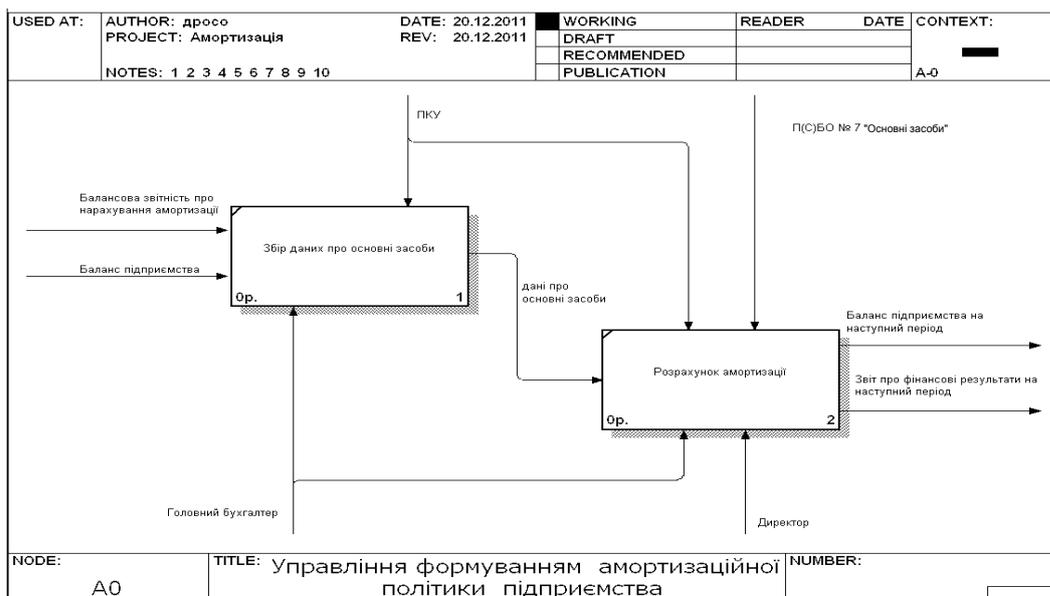


Рис. 3. Декомпозиція 1 рівня моделі управління формуванням амортизаційної політики підприємства (AS-IS)



Як видно з рис. 3, розрахунок амортизації на підприємстві складається з двох етапів: збір даних про основні засоби та розрахунок амортизації. Для покращення процесу управління необхідно розширити етап розрахунку амортизації до аналізу даних щодо доцільності застосування певного методу нарахування амортизації та проведення відповідних розрахунків.

Також автор вважає необхідним ввести ще один етап до досліджувального процесу: прогноз діяльності підприємства, завдяки якому порівнюються прогнозні дані за обраною амортизаційною політикою та за існуючою. Таким чином, з використанням запропонованого інструментарію [6] можливо прослідкувати зміни, що могли б відбутися на підприємстві при виборі того чи іншого методу нарахування амортизації. Розроблена модель має вигляд (рис. 4).

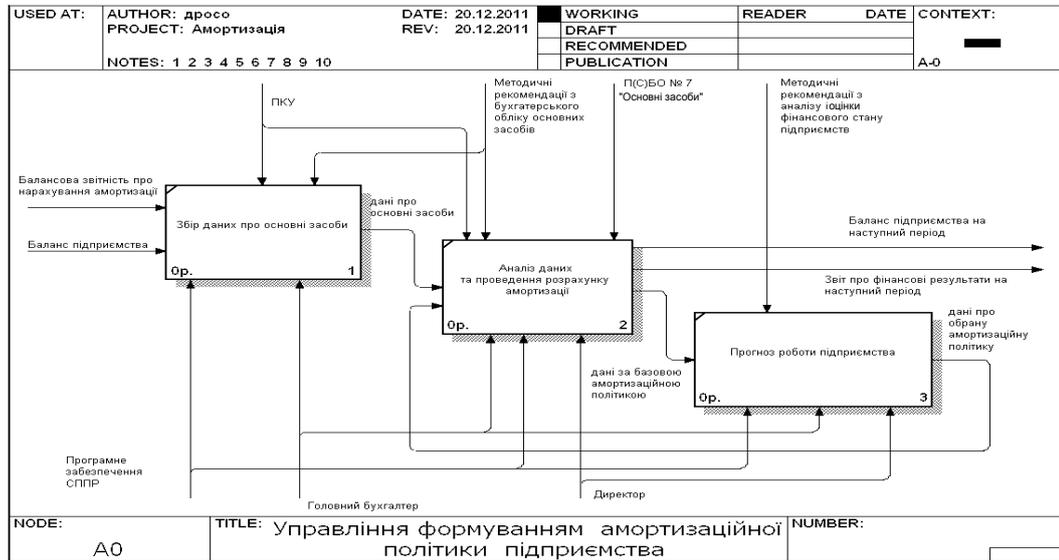


Рис. 4. Декомпозиція 1 рівня моделі управління формуванням амортизаційної політики підприємства (TO-BE)

Існуючий підхід до формування даних про основні засоби можна залишити незмінним, тому що він адекватно відображає необхідний процес їх збору.

Процес розрахунку амортизації необхідно лише відповідно доповнити новим механізмом так, як зображено на рис. 5.

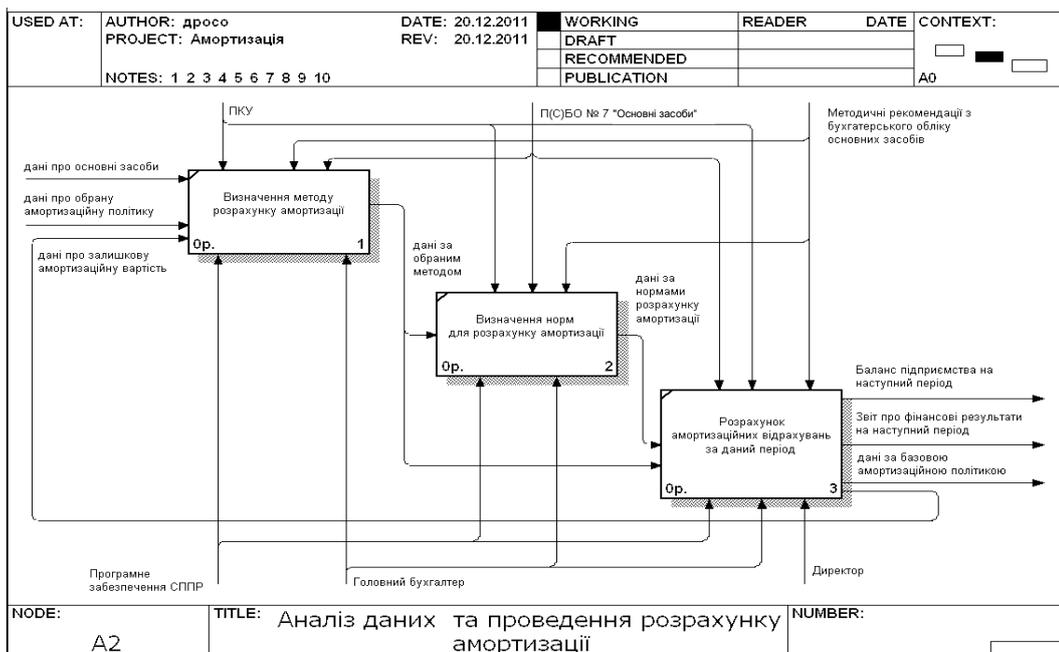


Рис. 5. Декомпозиція 2 рівня аналізу даних та проведення розрахунку амортизації в моделі управління формуванням амортизаційної політики підприємства (TO-BE)



З метою визначення доцільного методу нарахування амортизації підприємство має сформувати загальний перелік існуючих на сьогоднішній день методик (рівномірний (пропорційний) метод, методи прискореної амортизації, метод відсотків від залишкової вартості, виробничий метод тощо) та проранжувати дані методи за допомогою СППР "Імператор". Можливості програми дозволяють вирішувати завдання вибору оптимального рішення з множини допустимих, розподілу ресурсів, планування, прогнозування. В основі системи підтримки прийняття рішення, що реалізується в програмі "Імператор", лежить процедура рейтингування альтернативних варіантів рішень за методом аналізу ієрархій. Дана методологія відповідає природному ходу людського мислення й узагальнює підхід, що реалізується в найбільш поширених експертних системах, заснованих на Байєсівському логічному висновку [5]. Програма "Імператор" дає зручний інструментарій для обробки інформації, але не замінює людину, що приймає рішення.

Далі необхідно декомпонувати новий етап процесу управління, а саме Прогноз роботи підприємства при обраній амортизаційній політиці. Зміст даного процесу наведено на рис. 6.

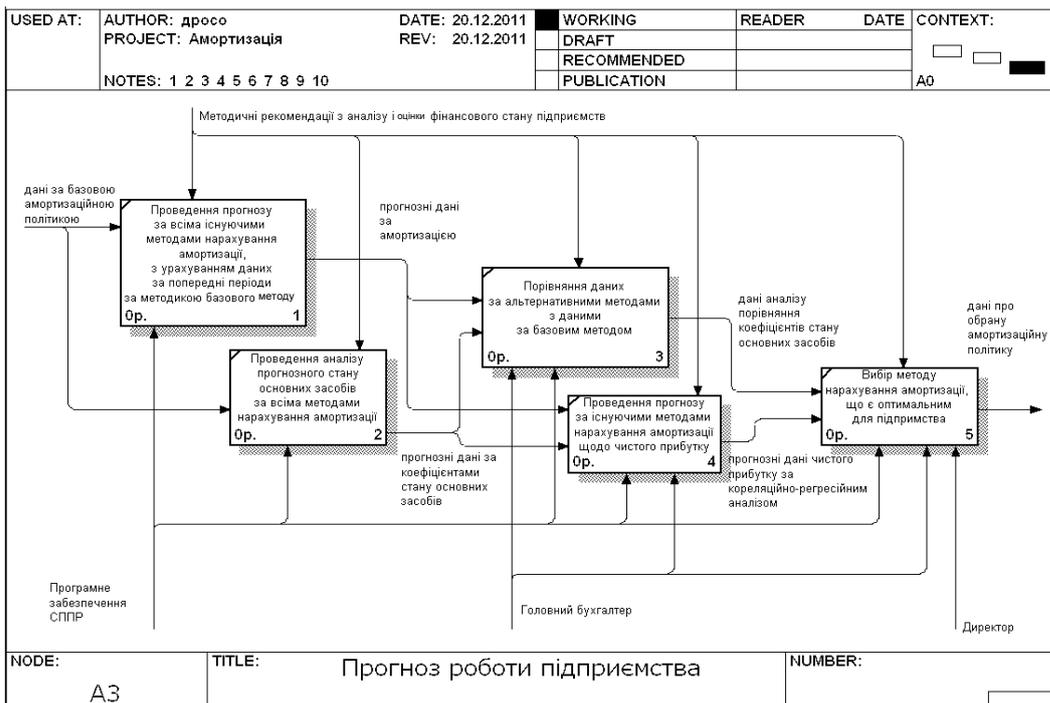


Рис. 6. Декомпозиція 2 рівня прогнозу роботи підприємства в моделі управління формуванням амортизаційної політики підприємства (ТО-ВЕ)

Таким чином, удосконалена модель формування амортизаційної політики надає можливість вибору адекватного методу нарахування амортизації, що сприяє зростанню позитивних фінансових результатів діяльності підприємства та стійкому розвитку його виробничого потенціалу.

Наук. керієн. Берест М. М.

Література: 1. Маклаков С. В. Моделирование бизнес-процессов с BPwin 4.0 / Маклаков С. В. – К. : Ін-т математики, 2002. – 224 с. 2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку, затверджене наказом Міністерства фінансів України № 242 від 18.10.99 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z0750-99>. 3. Про оподаткування прибутку підприємства : Закон України від 28 грудня 1994 року № 334/94-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=334%2F94-%E2%F0>. 4. Методичні рекомендації з бухгалтерського обліку основних засобів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.nau.ua/doc/?uid=1023.1226.4&nobreak=1>. 5. Адаменко А. Н. Логічне програмування / А. Н. Адаменко, А. М. Кучуков. – СПб. : БХВ-Петербург, 2003. – 992 с. 6. Вадзинский Р. Статистические вычисления в сфере Excel / Вадзинский Р. – М. : Кальвария, 2008. – 608 с.



Студент 6 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ІНТЕГРАЛЬНА ОЦІНКА ЙМОВІРНОСТІ БАНКРУТСТВА ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. Запропоновано інтегральну модель діагностики банкрутства вітчизняних підприємств – виробників керамічної плитки та плит, розроблену на основі регресійного аналізу. Адаптовано метод нечітких множин для оцінки ймовірності банкрутства досліджуваного підприємства.

Аннотация. Предложена интегральная модель диагностики банкротства отечественных предприятий – производителей керамической плитки и плит, разработанная на основе регрессионного анализа. Адаптирован метод нечетких множеств для оценки вероятности банкротства исследуемого предприятия.

Annotation. On the basis of regression analysis the integrated model of diagnostics of bankruptcy of domestic enterprises – producers of ceramic tile and plates is developed. The method of fuzzy sets for an estimation of probability of bankruptcy of the researched enterprise is adapted.

Ключові слова: банкрутство підприємства, діагностика банкрутства підприємства, регресійний аналіз, метод нечітких множин.

Функціонуючи в умовах нестабільного економічного середовища, значна кількість суб'єктів господарювання в Україні та світі перебуває у стані банкрутства чи кризовому стані. У зв'язку з цим виникає необхідність постійного моніторингу фінансово-економічного стану та діагностики банкрутства суб'єкта господарювання з метою запобігання виникненню кризової ситуації на підприємстві.

У зарубіжній та вітчизняній практиці існують різні підходи діагностики банкрутства підприємства, форми, інструменти її проведення та нормативно-правове забезпечення.

Питаннями оцінки ймовірності банкрутства підприємства займалися такі вчені, як Е. Альтман, Р. Ліс, Тафлер, Спрингейт, Г. Давидова та А. Беліков, Р. Сайфулін та Г. Кадиков, О. Терещенко та ін. [1; 2]. Проте, незважаючи на існування численних методів діагностики банкрутства підприємств, залишається невирішеною низка проблем, які затрудняють можливість використання існуючих моделей для оцінки ймовірності банкрутства вітчизняних підприємств.

Саме тому метою дослідження є вдосконалення методів інтегральної оцінки ймовірності банкрутства підприємства.

Аналіз ризику банкрутства Публічного акціонерного товариства "Харківський плитковий завод" за дискримінантними моделями не дає однозначних висновків щодо фінансового стану підприємства.

Найвищу ймовірність банкрутства засвідчує двофакторна модель, модель Давидової і Белікова, Сайфуліна і Кадикова, в той час як результати розрахунків за моделлю Ліса, Таффлера, Спрингейта та Терещенка свідчать про стійкий фінансовий стан та наявність довгострокових перспектив підприємства у 2010 році.

Розбіжності в результатах оцінки ймовірності банкрутства підприємства пов'язані із тимчасовою невідповідністю, що вимагає застосування моделей у тому періоді часу, коли вони були розроблені, або з незначним строком запізнення; невідповідністю об'єкта оцінювання, що передбачає застосування цих моделей для оцінювання ймовірності банкрутства підприємств, які відповідають параметрам вибірки, що використовувалась для створення моделей; невідповідністю методики визначення параметрів моделей. Це потребує точної відповідності методичних прийомів оцінки показників, які були використані західними вченими [3]. З огляду на це, запропоновано модель діагностики банкрутства підприємства, яка дозволяє мінімізувати зазначені недоліки.

Початковим етапом побудови моделі оцінки ймовірності банкрутства підприємства є формування двох вибірових сукупностей підприємств: першу групу становлять підприємства, які перебувають у фінансовій кризі чи щодо яких порушено справу про банкрутство, другу – фінансово стійкі підприємства.

Як об'єкт дослідження виступає фінансова звітність 37 вітчизняних підприємств – виробників керамічної плитки та плит. На основі експрес-аналізу фінансового стану та даних про порушення справи про банкрутство підприємства було віднесено до двох зазначених груп і присвоєно значення інтегрального показника 0 для підприємств, що знаходяться в фінансовій кризі та +1 для фінансово стійких підприємств.



Якість діагностики банкрутства підприємства визначається, перш за все, набором показників, що використовуються при аналізі, тому наступним етапом побудови моделі є визначення набору коефіцієнтів-індикаторів фінансової кризи. Сформована система показників має відповідати таким умовам: адекватність системи показників завданням діагностики; можливість чіткого визначення алгоритму розрахунку коефіцієнтів; охоплення всіх аспектів діяльності підприємства; уникнення мультиколінеарності; оптимальна кількість показників [1; 4]. З огляду на це, формування системи показників було здійснено на основі базового набору із 24 показників, які характеризують ліквідність, фінансову стійкість, ділову активність та рентабельність підприємства. Дані показники включають коефіцієнт поточної, швидкої, абсолютної ліквідності, власний оборотний капітал, коефіцієнт забезпеченості ВОК, коефіцієнт забезпеченості запасів і витрат ВОК, коефіцієнт маневреності ВОК, коефіцієнт автономії, фінансового ризику, маневреності власного капіталу, структури покриття довгострокових вкладень, фінансової незалежності капіталізованих джерел, оборотності активів, оборотних активів, запасів, дебіторської заборгованості, власного капіталу, рентабельності майна, продажів, основної діяльності, капіталу, власного капіталу, необоротних активів та оборотних активів.

Оскільки оптимальна кількість незалежних змінних, що використовуються в моделі, становить 5 – 7 показників, із запропонованої системи показників на основі значення t -критерію Стьюдента та коефіцієнта кореляції було обрано 5 факторів, які дозволяють максимізувати значущість та уникнути мультиколінеарності незалежних змінних.

У результаті було обрано коефіцієнт поточної ліквідності (X_1), коефіцієнт забезпеченості запасів і витрат власним оборотним капіталом (X_2), коефіцієнт автономії (X_3), коефіцієнт оборотності активів (X_4) та коефіцієнт рентабельності майна (X_5).

Значення парних коефіцієнтів кореляції незалежних змінних не перевищують 0,5, що свідчить про відсутність мультиколінеарності в побудованій моделі та підвищує достовірність отриманої моделі. Статистична значимість факторів оцінена за допомогою t -критерію Стьюдента. Критичне значення даного критерію при рівні значущості 0,05 та числі ступенів свободи 32 становить 2,04, що нижче розрахованих значень, тому всі фактори, включені до моделі, є статистично значимими.

Отже, отримана в результаті використання множинного регресійного аналізу 5-факторна модель оцінки ймовірності банкрутства вітчизняних підприємств – виробників керамічної плитки та плит – має такий вигляд:

$$Z = 0,1156X_1 + 0,0527X_2 + 0,5341X_3 + 0,1631X_4 + 0,8293X_5 + 0,2218,$$

де X_1 – коефіцієнт поточної ліквідності;

X_2 – коефіцієнт забезпеченості запасів і витрат власним оборотним капіталом;

X_3 – коефіцієнт автономії;

X_4 – коефіцієнт оборотності активів;

X_5 – коефіцієнт рентабельності майна.

Зміна інтегрального показника на 91,87 % зумовлена варіацією факторів, що входять до моделі. Ймовірність помилки становить 8,13 % та зумовлена відсутністю чіткого поділу підприємств на неплатоспроможних та фінансово стійких, впливом на інтегральний показник зовнішніх, якісних факторів та менш статистично значимих факторів, які не ввійшли до розрахункової моделі. Незважаючи на зазначені недоліки, отримана модель є статистично значимою та адекватною, що підтверджує коефіцієнт детермінації та значення F -критерію Фішера.

Віднесення підприємств до фінансово стійких та підприємств, яким загрожує банкрутство, здійснюється за значенням Z -показника, розрахованого за моделлю, з використанням таких правил [1]:

$$Z_i < \frac{Z_{1c}}{2} \text{ – висока ймовірність банкрутства підприємства;}$$

$$\frac{Z_{1c}}{2} \leq Z_i \leq \frac{Z_{2c}}{2} \text{ – порушена фінансова стійкість;}$$

$$Z_i > \frac{Z_{2c}}{2} \text{ – низька ймовірність банкрутства підприємства,}$$

де Z_{1c} та Z_{2c} – середні значення інтегрального показника, розрахованого за моделлю, для першої та другої групи підприємств відповідно.

З урахуванням наведеної системи правил, отримані значення інтегрального показника інтерпретовано таким чином: при $Z < 0,02$ – висока ймовірність банкрутства підприємства, $0,02 \leq Z \leq 0,48$ – порушена фінансова стійкість; $Z > 0,48$ – ймовірність банкрутства підприємства незначна.

На основі запропонованої моделі оцінено ймовірність банкрутства Публічного акціонерного товариства "Харківський плитковий завод". Результати розрахунку інтегрального показника показали, що у 2008 та 2009 рр. підприємство мало порушену фінансову стійкість, проте внаслідок підвищення ефективності використання ресурсів, покращення ліквідності, платоспроможності та фінансової стійкості у 2010 році підприємство мало стійкий фінансовий стан та низьку ймовірність банкрутства.



Перевагами розробленої моделі є простота у використанні, однозначна інтерпретація отриманих результатів, урахування галузевої спрямованості, часова відповідність. Незважаючи на зазначені переваги, основним недоліком оцінки ймовірності банкрутства підприємства за запропонованою моделлю є неврахування якісних характеристик діяльності підприємства, тому з метою підвищення достовірності отриманих результатів для діагностики банкрутства підприємства ПАТ "Харківський плитковий завод" використано метод нечітких множин з унікальним для даного підприємства набором показників та їх значущістю.

Кількісні фактори для оцінки ймовірності банкрутства підприємства були обрані ті, що і для дискримінантної моделі, на основі їх статистичної значимості. Із якісних показників обрано рівень маркетингу та техніко-технологічного оновлення, які мають найвищу значущість серед досліджуваної системи показників, оскільки завдяки постійній модернізації та відстеженню потреб споживачів ХПЗ вдається підтримувати лідируючі позиції на вітчизняному ринку, бути головним експортером керамічної плитки до Російської Федерації та збільшувати обсяги експорту до країн СНД та Європи.

Вагові коефіцієнти показників, які використовуються при оцінці ймовірності банкрутства підприємства, визначені за правилом Фішберна, наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Значимість показників

Показник	Ваговий коефіцієнт
Коефіцієнт автономії	0,1071
Коефіцієнт забезпеченості запасів і витрат власним оборотним капіталом	0,1071
Коефіцієнт поточної ліквідності	0,1071
Коефіцієнт оборотності активів	0,1071
Коефіцієнт рентабельності майна	0,1071
Рівень маркетингу	0,2143
Рівень техніко-технологічного оновлення	0,25

Найбільшу значимість має рівень техніко-технологічного оновлення та рівень маркетингу. Фінансові показники мають однакову значимість, оскільки необхідними умовами стабільного функціонування підприємства є одночасне підтримання ліквідності та платоспроможності, фінансової стійкості та прибутковості діяльності.

Рівні показників для оцінки ймовірності банкрутства підприємства визначені шляхом віднесення поточних значень показників до нечітких підмножин, межі яких визначено експертним методом, виходячи із середньогалузевих та нормативних значень показників. На основі проведених розрахунків визначено інтегральний показник ймовірності банкрутства підприємства, значення якого за досліджуваний період наведені в табл. 2.

Таблиця 2

Значення комплексного показника за 2008 – 2010 рр.

Рік	Значення показника	Висновок про фінансовий стан
2008	0,6	Середня ймовірність банкрутства
2009	0,6	Середня ймовірність банкрутства
2010	0,69	Низька ймовірність банкрутства

За результатами аналізу Публічне акціонерне товариство "Харківський плитковий завод" у 2008 та 2009 рр. мало середню ймовірність банкрутства, що зумовлене дуже низьким рівнем фінансової стійкості, ліквідності та рентабельності, про що свідчать значення коефіцієнта автономії, коефіцієнта забезпеченості запасів і витрат власним оборотним капіталом та коефіцієнта рентабельності майна. За досліджуваний період спостерігається покращення ліквідності, фінансової стійкості, ефективності використання ресурсів, рівня маркетингу та техніко-технологічного оновлення, внаслідок чого на кінець 2010 року підприємство мало низьку ймовірність банкрутства.

Отже, в рамках удосконалення методів інтегральної оцінки ризику банкрутства підприємств запропоновано модель діагностики банкрутства вітчизняних підприємств – виробників керамічної плитки та плит. Результати оцінки ймовірності банкрутства підприємства показали, що моделі характеризуються простотою у використанні та однозначністю інтерпретації отриманих результатів, проте значення, отримані в результаті їх застосування, не дають змоги повною мірою оцінити ймовірність банкрутства підприємства, оскільки не враховують якісні зміни та не дозволяють визначити проблемні сторони діяльності підприємства, які потребують вдосконалення чи реформування. Тому, крім розробленої моделі діагностики банкрутства підприємства, для інтегральної оцінки ймовірності банкрутства ПАТ "Харківський плитковий завод" використано метод нечітких множин із запропонованим унікальним, для досліджуваного підприємства, набором показників та їх значущістю. Даний метод дозволяє усунути недоліки дискримінантного аналізу та дає найбільш об'єктивну оцінку

ку. Перспективами подальшого дослідження в даному напрямку є вдосконалення практичного інструментарю діагностики банкрутства підприємства та розробка комплексу заходів щодо покращення фінансового стану підприємства та зниження ймовірності банкрутства.

Наук. керівн. Нескородєва І. І.

Література: 1. Терещенко О. Дискримінантна модель інтегральної оцінки фінансового стану підприємства / О. Терещенко // Економіка України. – 2003. – № 8. – С. 38–44. 2. Недосекин А. Новый комплексный показатель оценки финансового состояния предприятия [Электронный ресурс] / А. Недосекин, О. Максимов. – Режим доступа : <http://www.vmggroup.ru/Win.htm>. 3. Иванова М. Порівняння методів діагностування банкрутства [Електронний ресурс] / М. Иванова, Д. Потьомкін // Економічний простір. – 2009. – № 31. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/Portal/Soc_Gum/Ekpr/2009_31/Zmist/17.pdf. 4. Гребенікова О. Дискримінантна модель діагностики неплатоспроможності українських підприємств машинобудівної галузі / О. Гребенікова, К. Соломянова-Кирильчук // Фінанси України. – 2008. – № 12. – С. 129–137.

УДК 657.63(477)

Книш І. В.

Студент 6 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ ДЕРЖАВНОГО ФІНАНСОВОГО АУДИТУ В УКРАЇНІ

Анотація. Проаналізовано основи проведення процедури державного фінансового аудиту в Україні та Російській Федерації, побудовано алгоритм процесу державного фінансового аудиту з використанням закордонного досвіду.

Аннотация. Проанализированы основы проведения процедуры государственного финансового аудита в Украине и Российской Федерации, построен алгоритм процесса государственного финансового аудита с использованием иностранного опыта.

Annotation. Bases of conducting a procedure of state financial audit in Ukraine and Russian Federation were analyzed, and the algorithm of process of state financial audit with the use of foreign experience was built.

Ключові слова: аудит, державний фінансовий аудит, контроль, обов'язковий аудит, аудиторська компанія.

В умовах швидкого розвитку сучасної економіки перед державою постає наявна потреба вдосконалення існуючих систем контролю за діяльністю підприємств. Найбільш поширеними видами контролю є ревізії та перевірки. Такі види контролю переважно направлені на виявлення фінансових порушень та винних осіб, але така ситуація не відповідає наявній потребі держави в управлінні державними ресурсами. Державний фінансовий аудит залишається для України досить новим поняттям, тому існує багато слабких позицій у законодавстві, які вимагають негайного усунення, що й вказує на актуальність обраної тематики. Найкращим шляхом удосконалення системи державного фінансового аудиту є вивчення закордонного досвіду за означеною проблемою.

Наукові та практичні проблеми вдосконалення системи державного фінансового аудиту знайшли відображення у публікаціях Білухи М. Т., Мизинковського Е. А., Карпицької С. Г., Шубіної Т. В. та ін. [1 – 5]. Попри існуючу увагу до цих проблем, залишаються недостатньо вивченими етапи проведення державного фінансового аудиту.

Метою статті є розробка алгоритму процесу проведення державного фінансового аудиту.

Процес удосконалення державного фінансового аудиту неможливо розпочати без аналізу понять "аудит" та "державний фінансовий аудит". Аналіз наукових досліджень свідчить, що у теорії та практиці немає чітко сформованого поняття аудиту. Під "аудитом" розуміється: "форма контролю" [1]; "процес, за допомогою якого компетентний незалежний працівник накопичує та оцінює достовірність інформації" [2]; "фінансовий аналіз, бухгалтерський контроль, ревізія фінансово-господарської діяльності підприємств, що проводяться кваліфікованими фахівцями" [3]; "незалежний розгляд спеціально призначеним аудитором фінансових звітів підприємств і висловлення думки про них за умови дотримання правил, визначених законом" [6].



Поняття "державного фінансового аудиту" нерозривно пов'язане з поняттям "аудит". Під державним фінансовим аудитом у загальному вигляді розуміють різновид державного фінансового контролю, який полягає у перевірці та аналізі фактичного стану справ щодо законного та ефективного використання державних чи комунальних коштів і майна, інших активів держави, правильності ведення бухгалтерського обліку і достовірності фінансової звітності, функціонування системи внутрішнього контролю [7].

Як показує аналіз літератури [4; 5], поняття "державний фінансовий аудит" притаманне українській практиці, а в інших країнах це поняття реалізується через різні форми державного фінансового контролю.

Для порівняння з системою державного фінансового аудиту України було обрано систему аудиту діяльності державних підприємств Російської Федерації (РФ). Термін "державний фінансовий аудит" відсутній у законодавстві РФ, але досить близьким за функціями до нього є термін "обов'язковий аудит", під яким розуміють щорічну обов'язкову аудиторську перевірку ведення бухгалтерського обліку й фінансової (бухгалтерської) звітності організації [8].

Такий вибір обумовлений спорідненістю юридичних засад управління економікою України та РФ. Також досить суттєвим аргументом при виборі була однорідність проблем, що в теперішній час постають перед урядами держав, та приблизно однаковий рівень їх економічного розвитку. У таблиці наведено основні порівняльні показники державного аудиту в Україні та РФ.

Таблиця

Порівняльна характеристика аудиту державних підприємств в Україні та РФ

Показник	Обов'язковий аудит РФ	Державний фінансовий аудит в Україні
1. Суб'єкти, що підлягають перевірці	Державні та муніципальні унітарні підприємства, ВАТ, позабюджетні фонди, ВР > 500000 МРОП	Підприємства-розпорядники бюджетних коштів та контрагенти, що їх отримують
2. Аудитор	Уповноважені аудиторські організації, що обрані конкурсною комісією на конкурсній основі	КРУ
3. Підстави	Договір з аудиторською організацією, добровільно обраною з переліку, що пройшла конкурс	На основі направлення на перевірку
4. Терміновість	Щорічна	Щорічна
5. Форми	Обов'язкова	Обов'язкова
6. Юридичні засади	Вимоги законодавства, договір з аудитором	Вимоги законодавства
7. Вихідні документи перевірок	Аудиторське заключення	Аудиторський звіт
8. Тривалість	Згідно з договором	Не більше 90 днів
9. Наявність винагороди	Присутня (Договірна)	Відсутня
10. Гарантія якості перевірки	Обов'язкова майнова відповідальність аудитора	Відсутня

Можна зробити висновок, що, по-перше, законодавство РФ не відокремлює державні підприємства від ряду інших у питанні проведення аудиту, але такий підхід виправдовує себе через те, що звітування про проведення аудиту на державних підприємствах надається Рахунковій палаті РФ, тобто аудит державних підприємств у РФ також носить особливий статус.

По-друге, суттєвою відмінністю між українською та російською системами аудиту державних підприємств є орган, що його виконує. Згідно з законодавством України найважливішим органом, що виконує контроль за використанням бюджетних коштів, на одному рівні з Рахунковою палатою є Державна контрольно-ревізійна служба України (КРУ) [9]. Згідно з законодавством державний контроль здійснюється у формі ревізій та перевірок, отже, Рахункова палата та Державна контрольно-ревізійна служба (ДержКРС) мають право на проведення державного фінансового аудиту. Але фактично, механізм проведення державного фінансового аудиту розроблений тільки для ДержКРС (законодавчо закріплений), так що можна сказати, що ДержКРС є єдиним державним органом, що має право проводити державний фінансовий аудит.

По-третє, на відміну від України аудит державних установ у РФ здійснюється тільки аудиторськими організаціями. Такий підхід обумовлюється необхідністю підвищення якості і професійного рівня проведених заходів. Аудиторська компанія, що буде проводити перевірку, обирається на основі конкурсу.

По-четверте, існує багато процесуальних відмінностей проведення аудиту підприємств в Україні та РФ, а саме: строки проведення, назви вихідних документів, підстави проведення та ін.

Тому можна сказати, що процес підготовки до проведення аудиту державних підприємств в Україні та РФ майже повністю відмінний.

Проаналізувавши системи державного аудиту в Україні та РФ, автор вважає за необхідне запропонувати алгоритм проведення державного фінансового аудиту, який поєднає в собі найбільш сильні сторони двох систем (рисунок).

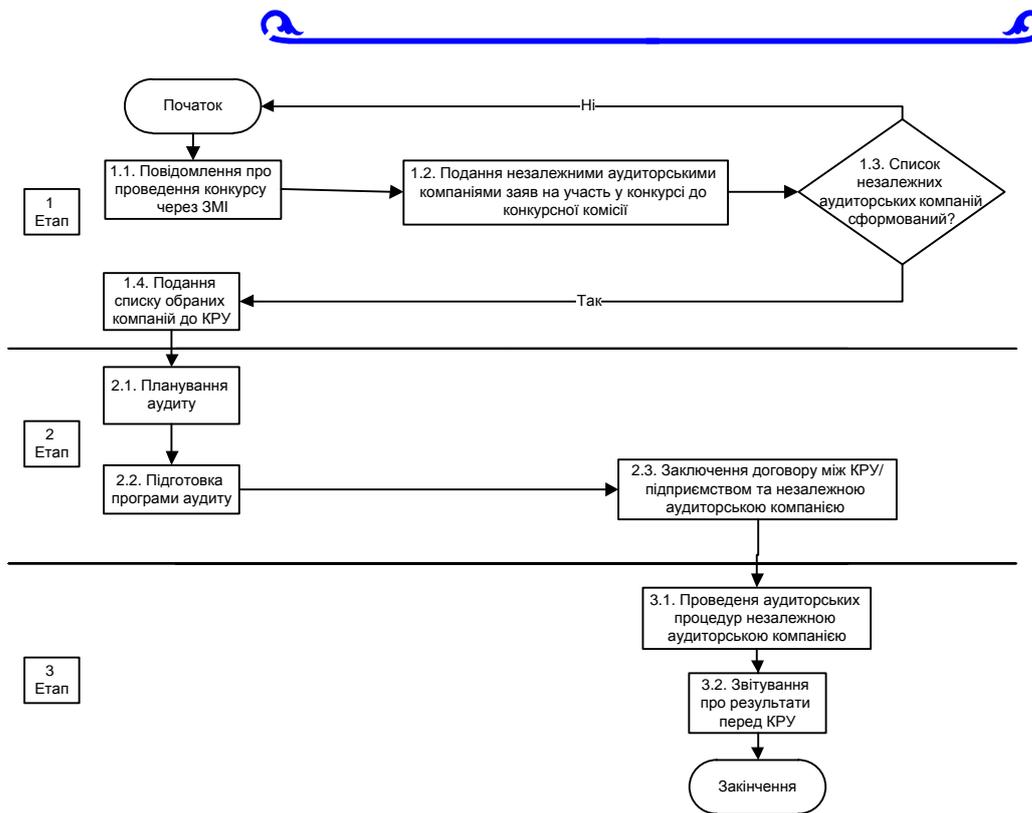


Рис. Алгоритм проведення державного фінансового аудиту в Україні

Згідно з алгоритмом пропонується поділити процес проведення державного фінансового аудиту між КРУ та незалежними аудиторськими компаніями. Такий підхід дозволить поєднати прозорість державного контролю самого процесу та майнову відповідальність аудиторських компаній за результат.

На першому етапі проведення державного фінансового аудиту пропонується проведення єдинорічного конкурсу з обрання аудиторських компаній, що будуть брати участь у проведенні державного фінансового аудиту. Згідно з ним КРУ опублікує інформацію про проведення конкурсу через офіційні друкарські видання. Після цього аудиторські компанії, що мають бажання брати участь у проведенні державного фінансового аудиту, подають заяви до конкурсної комісії, що формується аналогічно до конкурсної комісії в РФ (наприклад, Мінфін, Рахункова палата, ДержКРС, НБУ тощо). Після проведення конкурсу комісія надає результати компаній до КРУ.

На другому етапі відбувається планування аудиту з метою збору інформації про правове забезпечення фінансово-господарської діяльності суб'єкта господарювання, систему управління, досягнення суб'єктом господарювання визначених цілей і завдань та підготовку програми проведення аудиту з урахуванням його плану. Після цього відбувається заключення договору між КРУ/підприємством щодо проведення аудиторських процедур аудиторською компанією. Такий підхід дозволяє державі самій визначати найбільш ризикові моменти діяльності підприємств, що потребують найбільшої уваги, та використовувати найбільш кваліфіковані незалежні кадри аудиторських компаній. Таким чином, нівелюється можливість використання нелегальних схем для фальсифікування результатів аудиту через те, що фактичним роботодавцем аудиторської компанії стає держава.

На третьому етапі відбувається перевірка ризикових операцій фінансово-господарської діяльності суб'єкта господарювання незалежною аудиторською компанією. Завданням цього етапу є підтвердження законності проведених операцій, достовірності їх відображення в бухгалтерському обліку та періодичній фінансовій звітності та звітування перед КРУ.

Таким чином, запропонований алгоритм процесу проведення державного фінансового аудиту дозволяє покращити якість аудиторських процедур за рахунок залучення висококваліфікованих фахівців з незалежних аудиторських компаній та зменшити навантаження на працівників КРУ для здійснення ревізій та перевірок, що в подальшому сприятиме вдосконаленню державної системи фінансового контролю.

Наук. керівн. Латишева І. Л.

Література: 1. Білуха М. Т. Курс аудиту / Білуха М. Т. – К. : Вища школа: Т-во "Знання", 1998. – 573 с. 2. Арнс Э. А. Аудит / Э. А. Арнс ; пер. с англ. ; под ред. Я. В. Соколова. – М. : Финансы и статистика, 1995. – 558 с. 3. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – 5-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 435 с. 4. Шубина Т. В. Аудит государственных



унитарных предприятий / Шубина Т. В. // Аудиторские ведомости. – 2006. – № 6. – С. 10–15. 5. Мизинковский Е. А. Обязательный аудит общественных объединений / Мизинковский Е. А., Карпицкая С. Г. // Аудиторские ведомости. – 2007. – № 9. – С. 7–10. 6. Международные стандарты аудита и Кодекс этики профессиональных бухгалтеров (1999). – М. : МЦРСБУ, 2008. – 699 с. 7. Про затвердження Методики : Наказ Головки КРУ від 09.10.2007 р. № 232 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dkrs.gov.ua>. 8. Об аудиторской деятельности : Закон РФ от 30.12.2008 г. № 307–ФЗ [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.zakonrf.info>. 9. Про державну контрольно-ревізійну службу в Україні : Закон України від 01.01.2011 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1993. – № 13. – С.110.

Тесьолкін Р. О.

УДК 336.773:338.124.4

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ВПЛИВ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ НА КРЕДИТУВАННЯ ФІЗИЧНИХ ОСІБ КОМЕРЦІЙНИМ БАНКОМ

Анотація. Проаналізовано особливості кредитування населення під впливом фінансової кризи під час та після неї. Розглянуто наслідки фінансової кризи на кредитування фізичних осіб на прикладі іпотечного та автокредитування.

Аннотация. Проанализированы особенности кредитования населения под влиянием финансового кризиса во время и после него. Рассмотрены последствия финансового кризиса на кредитование физических лиц на примере ипотечного и автокредитования.

Annotation. The features of lending to people affected by the financial crisis, during and after it have been analysed. The consequences of financial crisis on consumer loans for example, mortgage and auto loans were considered.

Ключові слова: банківська сфера, споживче кредитування, криза, іпотека, автокредитування.

Питання кредитування населення з кожним роком набуває все більшої актуальності. Це можна пояснити тим, що, незважаючи на досить низький рівень доходів, більшість населення нашої держави бажає отримувати більше, ніж може собі дозволити.

У теперішній час доцільним виступає використання такої банківської операції, як кредитування. Динамічний розвиток банківської системи в період 2006 – 2008 рр. сприяв розвитку кредитування.

Кредитування населення дуже поширено у багатьох розвинутих країнах світу і є одним із стимулюючих факторів розвитку економік цих країн.

Питаннями щодо проблеми кредитування займалися вітчизняні вчені – В. Мельничук [1], Д. Коваленко [2], О. Кузнецов [3], А. Дроб'язко [4]. О. Шулевська [5], а також іноземні – В. Клаус, Л. Тейлор, Р. Беркс.

Метою статті є визначення основних проблем кредитування фізичних осіб та обґрунтування шляхів його вдосконалення.

Методи та засоби надання кредитів населенню динамічно розвиваються з кожним роком, і завдяки зростанню конкуренції умови кредитування стають більш привабливими для клієнтів.

Тому дослідження стану та організації кредитування населення після кризи є актуальним. Виявлено, що банкам довелося досить різко змінити умови кредитування, відсоткові ставки та підвищити вимоги щодо першого внеску.

Для багатьох фізичних осіб кредит є чи не єдиним засобом, завдяки якому з'являється можливість придбати нерухомість або інше майно, яке потребує значних витрат.

Дослідженню підлягає діяльність та стан банківської системи України напередодні, під час та після фінансової кризи.

Проаналізуємо діяльність банківської системи в Україні за даними НБУ по відсоткових ставках за кредитами домашніх господарств у періоді 2008 – 2011 років за табл. 1 [6] та по загальному обсягу кредитування згідно з табл. 2 [6].

© Тесьолкін Р. О., 2012

Таблиця 1

Річні відсоткові ставки за кредитами домашніх господарств

Валюта	серпень 2008 року	серпень 2009 року	серпень 2010 року	серпень 2011 року
гривня	23,94	24,22	28,1	26,64
долар США	15,02	15,30	13,77	12,94
євро	14,67	16,89	16,14	13,46

Таблиця 2

Кредити домашніх господарств за валютами.
Залишки на кінець періоду, млрд грн

Валюта	серпень 2008 року	серпень 2009 року	серпень 2010 року	серпень 2011 року
Валюта	238,62	255,73	218,99	208,89
гривня	81,99	69,77	63,19	78,02
долар США	149,90	176,95	148,75	124,51
євро	3,78	4,95	3,33	3,03
	2,95	4,07	3,72	3,33

Стрімке зростання у процентах кредитування в гривнях бачимо у 2010 році, а саме з 23,94 % у 2008 році до 28 % у 2010 році, однак в іноземній валюті варто відмітити спад за відсотковими ставками з 15,02 % у 2008 році до 13,77 % у 2010 році. Що стосується обсягів кредитування домашніх господарств, тут ми бачимо динамічний спад у періоді 2009 – 2010 років [6]. Переломним у розвитку банківської системи України став 2010 рік. Перші два розглянутих роки можна охарактеризувати як стрімкий підйом, зростання та досягнення максимальної динаміки розвитку. Поряд із цим спостерігався розвиток кредитування населення дуже прискореними темпами завдяки доступності та різноманіттю привабливих програм надання "дешевих" кредитів. Але в 2010 році країну поглинула жорстка фінансово-економічна криза, яка стала наслідком як світових тенденцій розвитку, так і структурних недоліків української економіки [1].

Падіння внутрішнього та зовнішнього попиту на виробництво спричинило погіршення економічної ситуації в цілому, що зумовило стрімке знецінення національної грошової одиниці. Внаслідок зростання безробіття та невпевненості у завтрашньому дні значно знизилась довіра населення до банків, а саме тому вкладники почали забирати вкладені кошти з депозитних рахунків. До кризи більшість кредитів видавалась в іноземній валюті, причиною цього були відносно низькі відсотки за користування кредитом, що привело до зниження платоспроможності позичальників. З кожним днем збільшувалася кількість проблемних заборгованості.

У першій половині 2010 року спостерігався пік кризового становища, з другого півріччя – оживлення економічного становища за рахунок кредитів від МВФ. Але за рахунок залучених коштів покривалися поточні витрати, що не сприяло реальній боротьбі з фінансовою кризою, а було лише ліквідацією наслідків [2].

Через швидке зростання кількості проблемних кредитів, майже всі банки зупинили кредитування та спрямували свою діяльність на повернення вже виданих кредитів. Суттєво це стосується кредитування фізичних осіб. Унаслідок цього банки зазнали чималих втрат, також довелося формувати значні резерви під кредитні ризики.

Весь 2010 рік характеризувався нестабільністю, що змусило населення кардинально переоцінити своє ставлення до банків та пристосовуватися до нових умов кредитування. Банки підвищили вимоги до позичальників: або зовсім припинили надання кредитів, або зробили умови їх отримання дуже жорсткими. Сьогодні фінансові установи більш ретельно аналізують кожного потенційного позичальника, а найбільша увага приділяється рівню доходів, платоспроможності та кредитній історії [7].

Перша половина 2011 року характеризувалася стабільністю курсу гривні, але, на жаль, значна кількість проблемних кредитів стримувала розвиток кредитування населення [4].

У наш час пропонуються програми кредитування на споживчі цілі, розробляються нові програми автокредитування. Сьогодні споживачеві потрібно зробити вибір між довшим терміном та нижчими відсотковими ставками. Значно підвищені розміри перших внесків дуже ускладнюють можливість отримання кредиту фізичною особою. Поширеним стає пропозиція продажу авто у лізинг, за такою системою право власності на транспорт позикоодержувач отримує тоді, коли повністю виплатить його вартість, що надає лізингодавцю додаткові гарантії.

Також значно ускладнилося іпотечне кредитування через високі відсотки. У національній валюті перший внесок становить майже 50 % від початкової вартості нерухомості. Необхідність бездоганної репутації та потреба в постійних високих доходах зробили кредит на житло практично неможливим [3].

Можна виділити, що в останній час зростання кредитування фізичних осіб спостерігалось за рахунок відновлення декількома банками програм кредитних карток, а також активізації банками видачі кредитів на покупку товарів [4].

Загалом, фінансова криза мала багато негативних наслідків, які значно вплинули на кредитування населення. На жаль, ця криза може продовжуватися не один рік, що значно ускладнить розвиток банківської сфери в напрямку кредитування.



Таким чином, можна зробити висновки, що майбутнє кредитування цілком залежить як від дій уряду щодо подолання фінансової кризи, банківських установ, так і дій самих фізичних осіб. Подальші перспективи розвитку банківського сектору пов'язані з процесами в українській і у світовій економіці. Позитивні макроекономічні показники сприятимуть відродженню фінансової системи. Але не виключено, що друга хвиля кризи може завдати нового удару по банках України.

Для найшвидшого відновлення споживчого кредитування необхідне врегулювання прав кредиторів та позичальників на законодавчому рівні з боку держави. Уже зараз спостерігається позитивна тенденція щодо оживлення цієї важливої галузі банківської діяльності, без якої важко уявити повсякденне життя.

Наук. керівн. Литвиненко А. О.

Література: 1. Мельничук В. Тенденції економіки з початку кризи / В. Мельничук // Урядовий кур'єр. – 2009. – С. 6–10. 2. Коваленко Д. І. Гроші та кредит: теорія і практика : навч. посібн. / Коваленко Д. І. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 344 с. 3. Кузнецов О. Генеза фінансових криз / О. Кузнецов // Вісник Національного банку України. – 2010. – № 11. – С. 30–33. 4. Дроб'язко А. Якою банківська система України виходить із кризи 2008 – 2009 років? / А. Дроб'язко // Вісник НБУ. – 2011. – № 2. – С. 4–8. 5. Шулевська О. Ресурсні аспекти банківської кризи 2008 – 2009 років в Україні / О. Шулевська // Вісник НБУ. – 2011. – № 2. – С. 16–19. 6. Офіційний сайт Національного банку України. – Режим доступу : <http://www.bank.gov.ua/Statist/index.htm>. 7. Волошин І. Оптимальне управління роздрібним кредитуванням банку / Волошин І. // Вісник НБУ. – 2010. – № 5. – С. 12–17. 8. Про банки та банківську діяльність : Закон України, затв. Постановою ВРУ № 2121–14 від 07.12.2000 р. // ВВР України. – 2001. – № 5–6. – С. 30–35. 9. Сайт РБК Україна. – Режим доступу : http://www.rbc.ua/ukr/top/show/v_klaus_es_stolknulsya_s_silneyshim_krizisom_v_svoey_istorii14032010. 10. Coping with the Economic Crisis [Electronic resource] // Roger Burks. – 2010. – July. – Access mode : <http://www.mercycorps.org/>

Москаленко С. В.

УДК 336.748.1

Студент 6 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ПЕРЕХРЕСНЕ ХЕДЖУВАННЯ ВАЛЮТНОГО РИЗИКУ НА РИНКУ FOREX

Анотація. Проведено дослідження можливостей хеджування відкритих валютних позицій за допомогою ринку FOREX.

Анотация. Проведено исследование возможностей хеджирования открытых валютных позиций с помощью рынка FOREX.

Annotation. The opportunities of hedging open currency position through market FOREX were researched.

Ключові слова: валютний ризик, хеджування, FOREX.

На розвинених європейський та західних фінансових ринках похідних цінних паперів, поряд із спекулятивними операціями, метою яких є наміри отримати спекулятивний прибуток, значну роль відіграють й операції хеджування, які полягають у захисті угод від ризику.

В умовах відсутності в Україні розвиненого ринку похідних цінних паперів і, як наслідок, класичних інструментів хеджування, а також зростання волатильності фінансових ринків з'являється необхідність використання механізму, що дозволив би з певною ймовірністю отримувати запланований грошовий потік.

Дослідженню хеджувальних операцій присвячені праці Гикса Дж. Р., Л. Галица і Бансала В. К. Технологіям здійснення хеджувальних операцій присвячені праці російських вчених – Фельдмана А. Б., Міркіна Я. М., Рубцова Б. Б., Буреніна Л. Н. В Україні дослідженням фінансових ринків та розробкою необхідних заходів щодо функціонування ринку похідних цінних паперів займаються О. Береславська, І. Бланк, О. Кузьмін, Т. Лемішевська, Б. Луців, О. Мозговий, Л. Примостка, О. Сохацька та ін. Однак їхні роботи присвячені дослідженню класичних інструментів страхування від цінних ризиків.

Мета дослідження полягає в обґрунтуванні можливості здійснення перехресного хеджування валютного ризику в Україні на основі проведення операцій на ринку FOREX.

© Москаленко С. В., 2012



Існують багато різних визначень хеджування, сенс яких зводиться до того, що хеджування – це сукупність операцій з біржовими та позабіржовими похідними цінними паперами (ф'ючерсами, опціонами, форвардами тощо), метою яких є зниження впливу цінових ризиків на результати діяльності компанії. Для мінімізації валютних ризиків такий механізм вбачається у використанні можливостей ринку FOREX для наступних валют: євро, британський фунт, швейцарський франк, японська єна, австралійський та новозеландський долар.

Суть перехресного хеджування з використанням ринку FOREX зводиться до того, що в разі виникнення відкритої валютної позиції за наведеними вище валютами можливе відкриття протилежної позиції на ринку FOREX з долларом. Наприклад, для довгої позиції по EUR/UAH відкривається коротка по EUR/USD і навпаки. За результат торгів на FOREX фінансовий результат буде отриманий в доларах і обліковуватися за офіційним курсом НБУ на дату його отримання [1].

Уявляється, що використання ринку FOREX як інструменту перехресного хеджування є можливим з огляду на особливості формування валютних курсів Національним банком України [2]. Протягом останніх декількох років декларується, що в Україні застосовується політика плаваючого валютного курсу – кероване плавання. Однак фактично існує жорстка прив'язка гривні до долара США (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка офіційного курсу долара до гривні

Період	Коридор зміни цін
03.01.2001 – 20.04.2005	5.19 – 5.43
21.04.2005 – 21.05.2008	5.05
22.05.2008 – 21.10.2008	4.84 – 4.98
22.10.2008 – 25.08.2009	5.01 – 7.98
25.08.2009 – 12.10.2011	7.89 – 7.99

З табл. 1 видно, що за досить значні періоди курс долара США має досить вузькі коридори зміни цін, крім 2008 – 2009 рр., коли зростання курсу було наслідком світової фінансової кризи.

Формування курсу гривні до інших вільно конвертованих валют установлюється на основі офіційного курсу гривні до долара США, щоденного фіксингу Європейського центрального банку поточних крос-курсів до євро, а також курсів національних валют до долара США, установлених центральними банками інших держав.

Результатом такого курсоутворення є високий показник кореляційної залежності офіційних курсів гривні, таких, як: EUR/UAH, GBP/UAH, CHF/UAH, JPY/UAH, NZD/UAH, AUD/UAH, з крос-курсами гривні, розрахованими через відповідні котирування за цінами закриття на ринку FOREX, а саме: EUR/USD, GBP/USD, CHF/USD, JPY/USD, NZD/USD, AUD/USD, і перемножених на офіційний курс долара в Україні. Для наочності наведеної вище інформації на основі дослідження щоденних валютних курсів за 3,5 року складена табл. 2.

Таблиця 2

Значення показників кореляції офіційного та FOREX-курсів

Показники	EUR/UAH та EUR/UAH*			GBP/UAH та GBP/UAH*		
	min	max	med	min	max	med
Показник ковзкої кореляції за місяць	0,422	0,994	0,900	0,624	0,992	0,919
Показник ковзкої кореляції за квартал	0,883	0,997	0,973	0,915	0,996	0,968
Показник ковзкої кореляції за півріччя	0,965	0,998	0,989	0,934	0,996	0,984
Показник ковзкої кореляції за рік	0,989	0,998	0,996	0,986	0,998	0,993

З табл. 2 видно, що зі збільшенням часового інтервалу залежність між курсами збільшується і є майже сталою величиною на відміну від часових інтервалів, менших за півріччя, де варіація показників кореляції має великий розмах. Отже, створення компенсуючих позицій на ринку FOREX є доцільним для часових інтервалів, більших за півріччя, з точки зору ризику та ймовірності отримання запланованого результату. Обґрунтовується це значенням коефіцієнта детермінації, який пояснює близько 93,7 та 95,6 % змін курсів НБУ від котирувань на ринку FOREX для часових інтервалів півріччя та рік відповідно. Для порівняння значення цього коефіцієнта коливається близько 92 % між спотовим та ф'ючерсним ринком нафти.

Класичний підхід до здійснення хеджування повинен передбачати визначення доцільності його проведення, оцінку його ефективності та аналіз ризиків, що виникають при укладанні контрактів на похідні фінансові інструменти. При використанні запропонованого підходу аналіз ризиків зводиться до визначення довірчого інтервалу, за рамки якого з заданою ймовірністю не вийде відхилення змін курсів. Аналіз відхилення змін офіційних курсів НБУ від крос-курсу, розрахованого через котирування на FOREX за 130 днів (півріччя) та 260 днів (рік), показав, що закон розподілу цих відхилень близький до нормального з незначною асиметрією (табл. 3).

**Характеристика відхилень зміни офіційного курсу НБУ від крос-курсу,
розрахованого через котирування на FOREX**

Характеристика	EUR/UAH та EUR/USD		GBP/UAH та GBP/USD	
	півріччя	рік	півріччя	рік
Обсяг вибірки початковий (N)	840	965	840	965
Обсяг вибірки без промахів (M)	835	962	839	963
Середнє значення по вибірці M (m),%	-0,02	-0,03	-0,03	-0,01
Стандартне відхилення по вибірці M (g),%	1,09	1,00	1,03	0,95
Верхня межа довірчого інтервалу 99 %, %(Zmax)	2,51	2,20	2,36	2,11
Нижня межа довірчого інтервалу 99 %, %(Zmin)	2,55	2,26	2,34	2,12

З табл. 3 видно, що з ймовірністю 99 % для довгих валютних позицій максимальне негативне відхилення компенсуючої позиції в разі прибутковості основної не вийде за рамки верхньої межі, а для короткої – за рамки нижньої.

У разі використання хеджу можливі два випадки розвитку подій:

- прибуток за основною позицією та збиток за компенсуючою;
- збиток за основною позицією та прибуток за компенсуючою.

Тому необхідно враховувати обидва варіанти, щоб не отримати незапланованого збитку. Розмір компенсуючої позиції повинен бути не більше:

$$V = V_0,$$

де V – розмір компенсуючої позиції;

V_0 – розмір основної позиції;

Z – верхня чи нижня межа довірчого інтервалу залежно від напрямку позиції.

Необхідно зазначити, що при даному дослідженні не враховувались правові аспекти проведення вищезазначених операцій, такі, як особливості обліку та оподаткування операцій на ринку FOREX в Україні.

Також слід стверджувати, що розрахунок ймовірності попадання відхилень змін курсів у довірчій інтервал за допомогою статистичного аналізу здійснюється на основі даних попередніх періодів, які можуть відрізнятися від ринкової ситуації у майбутньому.

Перевагою здійснення операцій на ринку FOREX з метою перехресного хеджування є відносно невелика вартість такої операції – близько 1 – 1,5 %, а в разі покупки на міжнародному ринку валюти з більш великою базовою відсотковою ставкою можуть з'являтися навіть прибутки у вигляді swap-пунктів.

У зв'язку зі стриманням НБУ розвитку ринку похідних цінних паперів, що пояснюється ризиками зростання волатильності в результаті проведення великої кількості спекулятивних операцій з похідними інструментами, уявляється доцільним запровадження механізму хеджування валютних ризиків на основі використання ринку FOREX. Такий підхід дозволить знизити валютний ризик до допустимого рівня на фоні адекватних витрат.

Наук. керівн. Андрійченко Ж. О.

Література: 1. Андреева Г. І. Стратегії хеджування: інструменти та способи застосування / Г. І. Андреева // Інноваційна економіка. – 2008. – С. 206–210. 2. Офіційний сайт ГК FOREX CLUB. – Режим доступу : <http://www.fxclub.org/>. 3. Офіційний сайт Національного банку України. – Режим доступу : <http://www.bank.gov.ua/>.

Четвертков В. В.

УДК 658.15:004.67

Студент 6 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ВИЗНАЧЕННЯ ТИПУ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЗА ДОПОМОГОЮ ТАБЛИЧНОГО РЕДАКТОРА MS EXCEL

Анотація. Розглянуто методи оцінки фінансової стійкості на основі використання абсолютних та відносних показників та особливості їх реалізації за допомогою табличного редактора Microsoft Excel 2007.

Аннотация. Рассмотрены методы оценки финансовой устойчивости на основе использования абсолютных и относительных показателей, а также особенности их реализации с использованием табличного редактора Microsoft Excel 2007.

Annotation. In the article methods of valuation of financial soundness on the basis of absolute and comparative figures use, and also features of their realisation with the use of tabular editor Microsoft Excel 2007 have been considered.

Ключові слова: фінансовий стан, фінансова стійкість, фінансові ресурси, табличний редактор, інструментарій аналізу.

У сучасних умовах господарювання головним завданням розвитку економіки є підвищення ефективності діяльності суб'єктів господарювання. Однак у той же час слід відзначити, що в умовах ринку фінансово-господарська діяльність підприємств здійснюється за рахунок як власних, так і позикових коштів, залучення яких приводить, з одного боку, до зростання прибутковості підприємств, але з іншого – до падіння їх фінансової стійкості. Це обумовлюється тим, що фінансова стійкість багато в чому визначається структурою джерел фінансування, тобто часткою власного й позикового капіталу в загальному капіталі підприємства. З метою адекватного визначення рівня фінансової стійкості підприємства доцільним уявляється використання спеціального інструментарію, що базується на моделюванні основних фінансових показників, які впливають на її значення, що й обумовлює актуальність досліджень у даному напрямі.

Питанням управління та забезпечення фінансової стійкості підприємств присвячено широке коло публікацій багатьох вчених-економістів (Федотова М. Ю., Грачов А. В., Лапуста М. Г., Черненко А. Ф., Балабанов І. Т., Літвін М. І., Галасюк В. А.). Однак не досить дослідженими залишаються питання оцінювання фінансової стійкості за допомогою програмних засобів.

Метою даної роботи є дослідження інструментарію аналізу та оцінки фінансової стійкості підприємства.

Практично всі підприємства сфери матеріального виробництва в умовах ринкової економіки здійснюють свою діяльність на засадах комерційного розрахунку, що передбачає порівняння витрат і результатів діяльності в грошовій формі, одержання максимуму прибутку при мінімумі витрат. Суть комерційного розрахунку зумовлює специфічні вимоги до організації фінансового господарства підприємства, яке має зважати на те, що суб'єкти господарювання у ринковій економіці володіють не уявною, а дійсною фінансовою незалежністю, і що вони несуть реальну економічну відповідальність за ефективність свого функціонування, своєчасне виконання своїх зобов'язань перед постачальниками, споживачами, банками, іншими діловими партнерами, а також перед державою [1]. Здатність підприємства успішно функціонувати та забезпечувати при цьому достатній рівень платоспроможності знаходить своє відображення у його фінансовому становищі, та, зокрема, фінансовій стійкості.

Розглянемо існуючі підходи до оцінки фінансової стійкості підприємства.

Метод оцінки фінансової стійкості підприємства за допомогою використання абсолютних показників передбачає визначення обсягів джерел формування запасів і витрат, для чого використовуються показники, що відображають різні види джерел [2]:

наявність власних обігових коштів;

наявність власних і довгострокових позикових джерел формування запасів та витрат або функціонуючий капітал;

загальна величина основних джерел формування запасів і витрат.

Трьом показникам наявності джерел формування запасів і витрат відповідають три показники забезпеченості запасів і витрат джерелами формування:

надлишок або недолік власних обігових коштів;

надлишок або недолік власних і довгострокових позикових джерел;

надлишок або недолік загальної величини основних джерел.

Відповідно до показника забезпечення запасів і витрат власними та позиковими коштами виділяються такі типи фінансової стійкості підприємства [3]:

абсолютна фінансова стійкість (зустрічається на практиці дуже рідко, коли власні обігові кошти забезпечують запаси й витрати);

нормально стійкий фінансовий стан (коли запаси й витрати забезпечуються сумою власних обігових коштів та довгостроковими позиковими джерелами);

нестійкий фінансовий стан (коли запаси й витрати забезпечуються за рахунок власних обігових коштів, довгострокових кредитів і позик, тобто за рахунок усіх основних джерел формування запасів і витрат);

кризовий фінансовий стан (коли запаси й витрати не забезпечуються джерелами їх формування і підприємство знаходиться на межі банкрутства).

Аналіз за допомогою відносних показників базується на дослідженні структури джерел фінансування господарюючого суб'єкта. Даний метод аналізу можна віднести до аналітичних методів, поряд з аналітикою бюджету, витрат, балансу [4].

При даному методі використовуються такі показники:

коефіцієнт концентрації власного капіталу;

коефіцієнт фінансової залежності;

коефіцієнт маневреності власного капіталу;

коефіцієнт концентрації позикового капіталу;

коефіцієнт структури довгострокових вкладень;

коефіцієнт довгострокового залучення позикових засобів;
 коефіцієнт структури позикового капіталу;
 коефіцієнт співвідношення позикових і власних засобів;
 коефіцієнт реальної вартості майна;
 коефіцієнт короткострокової заборгованості;
 коефіцієнт кредиторської заборгованості й інших пасивів [5].

З метою підвищення ефективності аналізу фінансової стійкості підприємств пропонується використання програмного продукту Microsoft Excel. Інтеграція даного методу в запропонований програмний комплекс виконується в наступній послідовності.

Для початку створюється новий документ під назвою "Оцінка фінансової стійкості". Він буде містити 7 закладок, а саме: 3 закладки – Форма "Баланс" за 3 роки (припускається, що фінансова стійкість буде розраховуватися за періодом у 3 роки для того, щоб можна було простежити показники в динаміці, що буде сприяти більш об'єктивній оцінці); 3 закладки – Форма 2 "Звіт про фінансові результати", яка буде також містити таблиці за n-роки; 1 закладка – таблиця розрахунку абсолютних показників фінансової стійкості та таблиця розрахунку відносних показників.

Здійснюється набір даних за роками у закладках "Баланс" та "Звіт про фінансові результати". Після цього формується таблиця розрахунку абсолютних показників аналізу фінансової стійкості, в яку вбудовані формули, наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Аналіз фінансової стійкості

Показники	Тип фінансової стійкості			
	абсолютна стійкість	нормальна стійкість	нестійкий стан	кризовий стан
Фв= Кв.об-З	Фв>=0	Фв<0	Фв<0	Фв<0
Фп= Кд.дк-З	Фп>=0	Фп>=0	Фп<0	Фп<0
Фз=Кз-З	Фз>=0	Фз>=0	Фз>=0	Фз<0

Примітки:

Кв.об – величина власних обігових коштів;

Кд.дк – сума висланих обігових коштів та довгострокових зобов'язань;

Кз – сума власних обігових коштів, довгострокових та короткострокових зобов'язань [1].

На основі розрахунків таблиці абсолютних показників будується таблиця "Аналіз фінансової стійкості", щоб за допомогою табличного процесора Microsoft Excel автоматизовано подати розрахунки у простому інтерпретованому вигляді (табл. 2).

Таблиця 2

Аналіз фінансової стійкості (інтерпретована Excel)

Роки \ Тип фін. стійкості	Абсолютна стійкість	Нормальна стійкість	Нестійкий стан	Кризовий стан
1	0	1	0	0
2	0	0	1	0
3	0	0	0	1

Як видно з табл. 2, табличний редактор вказує тип фінансової стійкості за допомогою символу "1", це виконується за допомогою функції "Якщо, то". Таким чином, використання табличного редактора Microsoft Excel надає можливість автоматизації оцінювання фінансової стійкості підприємства.

Дослідивши можливість моделювання аналізу фінансової стійкості на основі абсолютних показників у табличному редакторі Excel, можна зробити висновки, що програмний комплекс має дуже великий спектр можливостей аналізу за допомогою багатьох інструментів розрахунку і становить сучасний програмний інструмент, який можна ефективно використовувати для аналізу фінансового стану підприємства.

Наук. керівн. Берест М. М.

Література: 1. Джеймс В. Х. Основы финансового менеджмента / Джеймс В. Х., Вахович К., Джон М. ; пер. с англ. – 11-е изд. – М. : Изд. дом "Вильямс", 2009. – 992 с. 2. Крейнина М. Н. Финансовое состояние предприятия. Методы оценки / М. Н. Крейнина. – М. : ИКЦ "Дис", 2008. – 418 с. 3. Стоянов Е. А. Экспертная диагностика и аудит финансово-хозяйственного положения предприятия / Е. А. Стоянов, Е. С. Стоянова. – М. : Перспектива, 2008. – 98 с. 4. Финансовый менеджмент : конспект лекций [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://libr.org.ua/books/104.html> (25.09.2011). 5. Шабліста Л. М. Фінансова стійкість підприємства: сутність і методи оцінки / Л. М. Шабліста // Економіка і прогнозування. – 2008. – № 2. – С. 46–57. 6. Беннинга Ш. Финансовое моделирование с использованием Excel / Ш. Беннинга ; пер. с англ. – М. : ООО "ИД Вильямс", 2009. – 592 с.

КРИТИЧНИЙ АНАЛІЗ СУТНОСТІ КАТЕГОРІЙ "ФІНАНСОВИЙ РИЗИК" ТА "УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМ РИЗИКОМ"

Анотація. Проаналізовано визначення категорій "фінансовий ризик", "управління фінансовим ризиком", а також удосконалено їх тлумачення. Розглянуто існуючі класифікації фінансових ризиків за різними ознаками.

Аннотация. Проанализировано определение понятия категорий "финансовый риск", "управление финансовым риском", а также усовершенствовано его толкование. Рассмотрены существующие классификации финансовых рисков по разным признакам.

Annotation. In the article the current meaning of "financial risk" categories, "management of financial risk" was analyzed and its interpretation was improved. The financial risk classifications that were elaborated have been considered.

Ключові слова: фінансовий ризик, управління фінансовим ризиком, класифікації фінансових ризиків.

Зростання ступеня впливу фінансових ризиків на результати фінансової діяльності й фінансову стабільність підприємства пов'язане зі швидкою мінливістю економічної ситуації в країні й кон'юнктури фінансового ринку, розширенням сфери фінансових відносин господарюючих суб'єктів, появою нових для нашої господарської практики фінансових технологій та інструментів. Тому виявлення економічної сутності фінансових ризиків, установлення форм їх впливу на результати фінансової діяльності підприємства й вивчення механізмів їх нейтралізації є одним із актуальних завдань фінансового менеджменту.

Наукова література містить різні погляди щодо роз'яснення змісту понять "фінансовий ризик" та "управління фінансовим ризиком". Кожен автор має свою точку зору стосовно визначення сутності цих категорій, а також наводить різноманітні класифікації фінансових ризиків, де за основу береться та чи інша класифікаційна ознака. Тому відсутність однозначного тлумачення понять "фінансовий ризик" та "управління фінансовим ризиком" призводить до необхідності їх уточнення та розробки такої класифікації, яка б забезпечила якісне й ефективне управління ризиками.

Питання аналізу, класифікації різновидів ризиків, розробки методів якісного та кількісного їх оцінювання є об'єктом наукового інтересу зарубіжних та вітчизняних науковців ще з минулого століття й дотепер не втратило актуальності. Проблематикою ризик-менеджменту та управління фінансовими ризиками займається низка вітчизняних та зарубіжних науковців. Аналіз численних наукових досліджень вітчизняних вчених стосовно проблем фінансових ризиків та застосування методів їх мінімізації шляхом хеджування свідчить про актуальність та популярність цієї проблеми. Так, істотний внесок у розроблення проблем управління фінансовим ризиком здійснено Бланком І. А. [1], Золіним П. А. [2], Лапустою М. Г. [3], Барановським І. О. [4] та ін.

Так, Балабанов І. Т. [5], Бланк І. А. [1], Гусаков Б. І., Поддєрьогін А. М. [6], Білик М. Д. значну увагу приділяють питанням сутності фінансових ризиків, методам їх оцінювання та мінімізації. Значна роль у становленні теоретичної і прикладної ризикології належить відомим вітчизняним ученим – Вітлінському В. В. [7], Тарану О. В. [8], Верченко П. І. Також вагомий внесок у вивчення проблем управління ризиками підприємницької діяльності зробили Лисенко Ю. Г., Устенко О. Л. Питанням управління ризиками на фінансових ринках присвячено праці Долінського Л. Б., Матвійчука А. В., Пернарівського О. В. та ін. Дослідження щодо застосування хеджування у сфері управління валютними ризиками здійснено Міщенком В. І. Примостка Л. О. висвітлює в наукових працях фінансові деривативи, характеризуючи аналітичні та наукові аспекти, методики застосування похідних інструментів, перспективи розвитку ринку деривативів в Україні. Михальським В. В. проаналізовано основні поняття опціонів і дано порівняльну характеристику похідних інструментів строкового ринку.

Метою статті є аналіз та узагальнення понять "фінансового ризику" та "управління фінансовим ризиком", а також дослідження класифікаційних аспектів фінансових ризиків підприємства.

Фінансова діяльність підприємства пов'язана з багатьма ризиками, ступінь впливу яких на результати його діяльності значно підвищується з урахуванням невизначеної та нестабільної економічної ситуації. Ризики, що супроводжують цю діяльність, виділяються в окрему групу фінансо-



вих ризиків, які їй відіграють найбільш вагому роль у загальному "портфелі ризиків" підприємства. Незалежно від свого походження, характеру ризикогенного середовища фінансові ризики є безпосереднім наслідком фінансових відносин, фінансових операцій.

Залежно від розуміння змісту і сфери підприємництва та фінансів в економічній літературі наведено багато різних підходів щодо визначення сутності фінансових ризиків.

У широкому розумінні фінансовий ризик – ймовірність виникнення непередбачуваних фінансових втрат (зниження очікуваного прибутку, доходу, або втрата частини чи всього капіталу) в ситуації невизначеності умов фінансової діяльності підприємства [5].

Зміст фінансового ризику залежить також від сфери виникнення та виду діяльності суб'єкта. Так, у страховому бізнесі фінансовий ризик може пояснюватися як невиконання з певних причин страхувальником чи його контрагентом договірних зобов'язань за укладеними між ними угодами.

Загалом усі фінансові ризики поділяються на економічні і політичні, внутрішні (якими може керувати підприємство) та зовнішні. До зовнішніх фінансових ризиків доцільно зарахувати: інфляційні, дефляційні, валютні, депозитні, податкові. Як правило, підприємства непричетні до виникнення та ліквідації зовнішніх ризиків. Зовнішні фінансові ризики є однаковими для усіх суб'єктів господарювання у ринковій економіці із розвиненою нормативно-правовою базою.

Серед внутрішніх ризиків доцільно виокремлювати: інвестиційні (портфельні, процентні, кредитні, дивідендні), бізнес-процесів (ліквідності, прибутковості, (рентабельності), оборотності, фінансової стійкості), інші (структурний, ризик невикористаних можливостей, емісійний). Ці ризики та наслідки їхнього виникнення відображають, насамперед, ефективність системи менеджменту підприємства. Внутрішні ризики виникають унаслідок дій чи бездіяльності підприємства, а отже, піддаються моніторингу, контролюванню та оптимізації.

Фінансові ризики підприємства характеризуються значною різноманітністю і з метою здійснення ефективного управління ними необхідною є їх класифікація. Аналіз літературних джерел з проблем управління фінансовими ризиками показав, що існує багато підходів до їх класифікації. Слід відмітити такі класифікаційні їх аспекти:

за видами фінансові ризики поділяються на: ризик неплатоспроможності, зниження фінансової стійкості, інвестиційний, інфляційний, процентний, валютний, депозитний, кредитний, податковий та ін.;

за об'єктом, який характеризується: ризики різних видів фінансової діяльності, ризики окремої фінансової операції, ризики фінансової діяльності підприємства тощо;

за джерелами виникнення: систематичні (ринкові ризики) та несистематичні (специфічні ризики).

У практиці формування системи ризик-менеджменту підприємств поширена система класифікації ризиків на основі Generally Accepted Risk Principles (GARP), розроблена аудиторською групою Coopers & Lybrand, що виокремлює шість груп ризику: ринкові, кредитні, ризики концентрації, ризики ліквідності, операційні ризики і ризики бізнес-події [6]. Ця система класифікації дає змогу диференціювати фінансовий ризик і частково підприємницький ризик та не охоплює усієї сфери економічного ризику.

Фінансові ризики також класифікують за ознакою тривалості ризику або з обмеженістю чи необмеженістю проміжку часу, протягом якого може статися ризикова подія [3]. Короткочасними вважаються ті ризики, для яких обмежений проміжок часу, протягом якого може статися ризикова подія. Постійними вважають ті ризики, коли тривалість такого проміжку часу необмежена.

Слід зазначити, що фінансовий ризик призводить не тільки до негативних наслідків, наприклад, таких, як втрата прибутку, майна, доходу тощо, але дає змогу також отримати й позитивні результати. І неврахування цієї важливої специфіки фінансового ризику у його тлумаченні не дозволяє сформувати адекватну та дієву систему ризик-менеджменту підприємства. Також доцільно зазначити, що фінансовий ризик виникає не тільки у фінансових процесах чи фінансовій діяльності підприємства, а є вартісним показником змін у інших видах діяльності.

Таким чином, під фінансовим ризиком слід розуміти ймовірність виникнення несприятливих фінансових наслідків у формі втрати доходу чи капіталу у ситуації невизначеності умов здійснення його фінансової діяльності.

Управління фінансовими ризиками є одним з найважливіших функціональних завдань фінансового менеджменту. На практиці цю сферу управління фінансами здебільшого виокремлюють у специфічний напрям діяльності фінансового менеджменту – ризик-менеджмент.

Під ризик-менеджментом слід розуміти систему управління ризиками на підприємстві, що передбачає використання методів та інструментів, спрямованих на виявлення, ідентифікацію ризиків, розрахунок ймовірності їх настання, їх оцінку (визначення можливого розміру фінансових втрат) та нейтралізацію (внутрішню і зовнішню їх страхування) [6].

У процесі фінансової діяльності ризик-менеджмент здійснюється відповідно до політики управління фінансовими ризиками – системи цілей і завдань управління ризиками, а також сукупності методів і засобів досягнення цих цілей. Політика управління фінансовими ризиками знаходить своє відображення у стратегії і тактиці виявлення та нейтралізації ризиків.

Для узагальнення поняття "управління фінансовим ризиком" також необхідно розглянути системи принципів ризик-менеджменту, які пропонують вітчизняні та західні наукові діячі (рисунок). Майже кожна із зазначених систем принципів містить мінімум один унікальний принцип, до якого складно знайти аналог та який є виключно результатом наукової діяльності його автора. Принципи, що пропонуються в зазначеній системі, наведені в певній ієрархічній послідовності та містять логічний зв'язок, який обумовлений алгоритмом дій фінансового ризик-менеджменту [9].



Рис. Системи принципів фінансового ризик-менеджменту

Таким чином, було проаналізовано поняття "фінансовий ризик", "управління фінансовим ризиком", а також розглянуто існуючі класифікації фінансових ризиків. Тобто фінансовий ризик – це вид ризику, який виникає у фінансово-економічній діяльності суб'єкта, коли причинно-наслідковий результат або заходи його досягнення відрізняються від встановлених цілей та планових норм, а отримані відхилення мають вартісний характер.

Визначення сутності фінансових ризиків, їх характеру та місця виникнення має важливе як теоретичне, так і прикладне значення. Це є необхідним для створення підприємством ефективної системи стратегічного аналізу фінансових ризиків та дієвої системи ризик-менеджменту.

Фінансові ризики відіграють значну роль у загальному портфелі ризиків підприємства. Вони становлять найбільшу частину сукупних господарських ризиків підприємства і впливають на різні аспекти господарської діяльності підприємства. Рівень фінансових ризиків зростає із збільшенням обсягів і диверсифікацією фінансової діяльності підприємства.

Стосовно визначення поняття "управління фінансовими ризиками", то можна зазначити, що це специфічний функціонально-організаційний блок у структурі моделі фінансового менеджменту на підприємстві, що відповідає за виявлення, ідентифікацію, оцінку та нейтралізацію фінансових ризиків при здійсненні операційної, інвестиційної та фінансової діяльності, а також сукупного ризику фінансово-господарської діяльності суб'єкта господарювання в ринковому середовищі.

Основна мета управління фінансовими ризиками – мінімізація пов'язаних з ними фінансових втрат. Головними завданнями управління фінансовими ризиками є оптимізація структури капіталу (співвідношення між власними та позичковими джерелами формування фінансових ресурсів) та оптимізація портфеля боргових зобов'язань.

Система принципів фінансового ризик-менеджменту, що була наведена вище, узгоджує та поєднує погляди вітчизняних і західних науковців та практиків стосовно принципів управління фінансовими ризиками, надає підґрунтя та можливість подальшого розвитку теоретично-методичному забезпеченню ризик-менеджменту підприємства.

Наук. керівн. Берест М. М.

Література: 1. Бланк И. А. Финансовый менеджмент : учебн. курс / И. А. Бланк. – 2-е изд., перераб. и доп. – К. : Эльга Ника Центр, 2005. – 653 с. 2. Золин П. Истоки рискосведения и риск-менеджмент / П. Золин // Управление рисками. – 2001. – № 4. – С. 36. 3. Лапуста М. Г. Риски в предпринимательской деятельности / М. Г. Лапуста, Л. Г. Шаршукова. – М. : ИИФРА-М, 1998. – 224 с. 4. Барановський О. І. Фінансова безпека в Україні (методологія оцінки та механізми забезпечення) / О. І. Барановський – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2004. – 759 с. 5. Балабанов И. Т. Основы финансового менеджмента : учебн. пособ. / И. Т. Балабанов. – 2-е изд., доп. и перераб. – М. : Финансы и статистика, 1999. – 512 с. 6. Поддєрьогін А. М. Фінанси підприємств : підручник / Поддєрьогін А. М. ; кер. кол. авт. і наук. ред. проф. А. М. Поддєрьогін, М. Д. Білик. – 5-те вид., перероб. та доп. – К. : КНЕУ, 2004. – 546 с. 7. Вітлінський В. В. Концептуальні засади ризикології у фінансовій діяльності / В. В. Вітлінський // Фінанси України. – К. : Преса України, 2003. – № 3. – С. 3–7. 8. Таран О. В. Сучасні питання проблематики ризиків фінансової сфери діяльності підприємств: теоретичні узагальнення та прикладний аналіз / О. В. Таран. – Х. : Константа, 2004. – 108 с. 9. Грабчук О. Формування системи принципів фінансового ризик-менеджменту / О. Грабчук, К. Тимошенко // Економічний аналіз. – 2010. – № 5. – С. 241–244.



Студент 6 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

АНАЛІЗ СУЧАСНИХ МЕТОДИК ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Анотація. Розглянуто і проаналізовано існуючі методики оцінки конкурентоспроможності продукції. Проведено оцінку рівня конкурентоспроможності продукції ТОВ "ХЗ ПТО" за допомогою методики на основі розрахунку інтегрального показника.

Анотация. Рассмотрены и проанализованы существующие методики оценки конкурентоспособности продукции. Проведена оценка уровня конкурентоспособности продукции ООО "ХЗ ПТО" с помощью методики, основанной на расчете интегрального показателя.

Annotation. The article reviewed and analyzed the existing methodology for assessing the competitiveness of enterprises. An assessment of the competitiveness of products of "PTO HZ" using a procedure based on the calculation of integral index has been made.

Ключові слова: конкурентоспроможність продукції, оцінка, методика, інтегральний показник.

Однією із важливих характеристик підприємства в умовах інтеграції нашої країни до СОТ визнається показник рівня конкурентоспроможності підприємств машинобудування як найбільш перспективної галузі економіки України. Підвищення конкурентоспроможності машинобудівної продукції та створення нових конкурентоспроможних виробів зумовлюється формуванням множини економічних, організаційних і технічних рішень упродовж усього складного виробничого процесу. На сьогоднішній день проблема якості та конкурентоспроможності стає ключовою для підприємства, що, в свою чергу, сприяє очевидному зростанню інтересу до стратегічних питань бізнесу і проблем якості, а також до підходів і методів їх вирішення, виявляючись у різних формах.

Вивчення спеціальної економічної літератури як зарубіжних, так і вітчизняних авторів, показує, що досліджуваному питанню приділяється значна увага. Процес здійснення оцінки КСП є досить проблематичним, адже існує ціла низка різноманітних методик. Цій проблемі присвячені праці вітчизняних та зарубіжних науковців, таких, як: М. Портер, Маконнел К. Р., І. Ансофф, Фатхутдинов Р. А., Клименко С. М., Ю. Иванов, Шершньова З. Є., Ліфіц І. М., А. Шаганко та ін. Проте актуальність та складність цієї проблеми викликає науковий інтерес та сприяє здійсненню нових досліджень у даному напрямі.

Метою дослідження є здійснення аналізу сучасних методик щодо оцінки рівня конкурентоспроможності продукції, а також наведення прикладу застосування методики на українському підприємстві машинобудівної галузі.

Особливості прояву конкуренції в машинобудівній галузі досліджуються недостатньо мірою, відсутня загальноприйнята методика оцінки конкурентоспроможності як промислового виробництва в цілому, так і різних його об'єктів. Вивчення конкурентоспроможності продукції і товарів інтегрується в конкурентоспроможність підприємства-виробника, тобто його здатність зберігати і розширювати ринки збуту за рахунок цілеспрямованої діяльності як відносно якісних характеристик продукції, так і відносно виробників-конкурентів.

Аналіз економічної літератури показав, що існує безліч варіантів визначення поняття "конкурентоспроможність продукції". Клименко С. М. конкурентоспроможність продукції визначає як властивість (сукупність властивостей) товару та його сервісу, яка характеризується ступенем реального або потенційного задоволення ним конкретної потреби, порівняно з аналогічними товарами, представленими на цьому ринку [1]. Шершньова З. Є. за конкурентоспроможність продукції приймає ступінь її відповідності на певний момент вимогам цільових груп споживачів або обраного ринку за найважливішими характеристиками: технічними, економічними, екологічними тощо [2]. Бурда А. Г. вважає, що конкурентоспроможність продукції – це комплекс споживчих і вартісних (цінових) характеристик товару, як і його успіх на ринку, тобто перевагу саме цього товару над іншими в умовах широкій пропозиції конкуруючих товарів-аналогів [3].

Проаналізувавши визначення даного поняття необхідно зазначити, що більшість авторів схиляються до думки, що конкурентоспроможність продукції – це певні властивості, якими повинна бути наділена продукція для того, щоб займати необхідну частку ринку та виступати на рівні з присутніми там товарами-конкурентами. На думку автора, під конкурентоспроможністю слід розуміти

комплексну характеристику продукції, якою повинна бути наділена продукція для задоволення потреби певної ринкової ніши, а також відповідати вимогам якості усіх наявних груп споживачів.

Для проведення оцінювання конкурентоспроможності продукції як досить складного та трудомісткого процесу, необхідно провести аналіз існуючих методик з даного питання. Проаналізувавши результати наукових досліджень, зроблених у цьому напрямі, для систематизації матеріалів щодо оцінювання конкурентоспроможності продукції, автором було сформовано таблицю, в якій узагальнені існуючі методики оцінки конкурентоспроможності продукції (табл. 1).

Таблиця 1

Методики оцінювання конкурентоспроможності продукції

Методики	Інструментарій	Система показників
Методика оцінки конкурентоспроможності товарів на основі їх рейтингу [4]	Рейтинговий метод	1. Рейтинг і-го товару. 2. Відносний показник якості товару
Методика оцінки конкурентоспроможності товарів за обсягом продажу [5]	Розрахунково-аналітичний метод	1. Питома вага і-го товару в обсязі продажу, за період, який аналізують (цей показник розраховують за формулою). 2. Показник значущості ринку, на якому представлено товар підприємства
Методика оцінки конкурентоспроможності продукції за системою 11111-55555 [6]	Експертні, статистичні, розрахункові методи	1. Якість товару. 2. Ціна товару. 3. Якість сервісу товару на конкретному ринку. 4. Експлуатаційні витрати на використання товару
Методика оцінки КС продукції на основі розрахунку інтегрального показника [7]	Розрахунково-аналітичний метод	1. Індекс технічних параметрів (індекс якості). 2. $I_{ЕП}$ – індекс економічних параметрів (індекс цін)
Методика кількісної оцінки конкурентоспроможності однопараметричних об'єктів [6]	Експертний, експериментальний, параметричний	1. Ефективність об'єкта. 2. Корисний ефект об'єкта. 3. Сукупні витрати
Методика оцінки на основі відповідності продукції встановленим нормам [1]	Диференціальний, нормативний	Одиничний параметричний показник конкурентоспроможності
Методика аналізу конкурентоспроможності продукції на основі її корисності [5]	Інтегральний, диференціальний	Сукупність технологічних параметрів

Підбиваючи підсумок аналізу відомих з літературних джерел методик оцінки конкурентоспроможності продукції, слід відзначити, що всі вони мають ті або інші недоліки та переваги. Використання кожної з них є цілком доречним у певних умовах на відповідних етапах життєвого циклу товару. Питання про переваги тієї або іншої групи, на думку автора, є дискусійним. Уявляється, що відповідь на нього повинна здійснюватися на основі співставлення недоліків та переваг конкретної методики відповідно до цілей дослідження.

Для проведення аналізу конкурентоспроможності продукції ТОВ "ХЗ ПТО" використано методику оцінки КС продукції на основі розрахунку інтегрального показника. Дана методика проектування та оцінювання конкурентоспроможності продукції заснована на використанні експертних, розрахункових, статистичних методів і її кінцевою метою є побудова інтегрального показника конкурентоспроможності продукції.

Продукція, обрана для оцінки, – кран мостовий двобалочний, загального призначення.

Для того щоб оцінити конкурентоспроможність даної продукції необхідно порівняти величину крана з аналогічним виробом підприємства-конкурента, який буде прийнято за еталон. Для цього доцільніше сконструювати умовний базовий зразок, який включає в себе кращі величини показників якості. За базовий приймається зразок, який за своїми споживчими властивостями відповідає кращим зразкам вітчизняного виробництва.

Першим етапом методики є розрахунок технічного параметра, тобто індексу якості продукції, для розрахунку якого необхідно провести обґрунтований вибір одиничних показників даного параметра. Також важливо встановити вагомість кожного показника в сукупності показників, прийнятих для оцінки рівня конкурентоспроможності, тобто визначити коефіцієнт вагомості. Сума коефіцієнтів вагомості властивостей одного рівня має бути величиною постійною. В цій методиці оцінки рівня якості сума коефіцієнтів вагомості приймається рівною одиниці. Вибір одиничних показників та присвоєння ними рівня вагомості є відповідальним етапом, оскільки завищення їх значень відносно фактичних, веде до зниження конкурентоспроможності, і навпаки.

Проаналізувавши результати наукових досліджень, зроблених у цьому напрямі, автором були запропоновані такі одиничні показники та їх вагові коефіцієнти (табл. 2).

Таблиця 2

**Одиничні показники технологічного параметра
та їх вагові коефіцієнти**

Умовне позначення	Назва параметра	Ваговий коефіцієнт
q1	Призначення продукції	0,15
q2	Надійність продукції	0,18
q3	Екологічність та безпека продукції	0,15
q4	Транспортабельність продукції	0,1
q5	Ергономічність продукції	0,03
q6	Технологічність продукції	0,2
q7	Стандартизація продукції	0,1
q8	Патентно-правова характеристика	0,09

Далі було проведено експертне опитування серед спеціалістів у даній галузі. Результати анкетування учасників експерименту подані в табл. 3.

Таблиця 3

**Результати експертної оцінки показників
технологічного параметра**

Експерти	q1	q2	q3	q4	q5	q6	q7	q8
№ 1	4	4	3	3	4	4	5	3
№ 2	3	5	4	3	4	4	4	4
№ 3	2	4	3	3	3	3	4	3
Сума балів	9	13	10	6	11	11	13	10
Макс. сума балів	15	15	15	15	15	15	15	15

Розрахунок індексу технічних параметрів:

$$I_{\text{пт}} = 0,6 \times 0,15 + 0,87 \times 0,18 + 0,67 \times 0,15 + 0,4 \times 0,1 + 0,73 \times 0,03 + 0,73 \times 0,2 + 0,87 \times 0,1 + 0,67 \times 0,09 = 0,71.$$

Наступним етапом є розрахунок індексу економічного параметра. Інформація для розрахунку наведена в табл. 4.

$$I_{\text{еп}} = 10000/13000 = 0,77.$$

Таблиця 4

Інформація для розрахунку економічного параметра

Показник	Оцінювана продукція	Базова продукція
Ціна продажу	8500	10000
Сумарні витрати споживання	1500	3000
Ціна споживання	10000	13000

Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності продукції крана мостового двобалочного загального призначення здійснюється таким способом:

$$K_{\text{пт}} = 0,71/0,77 = 0,92.$$

У результаті проведеного розрахунку методики на основі використання інтегрального показника необхідно зазначити, що рівень конкурентоспроможності оцінюваної продукції є нижчим, ніж у базового зразка продукції. Це обумовлено тим, що за базовий варіант було обрано еталон, тобто ідеальний зразок продукції.

Розглянуті комплексні методи оцінки конкурентоспроможності товарів хоч і різняться між собою певним чином, проте всі вони передбачають порівняння параметрів товару, що аналізується, і товару-конкурента, з рівнем, заданим потребами споживачів, також порівняння отриманих показни-

ків з метою їх оцінювання, і в разі необхідності, підвищення рівня конкурентоспроможності продукції до еталонного. Однак для визначення конкурентоспроможності товару недостатньо просто порівняти його якості з якостями товарів-конкурентів, необхідно додатково вивчити поведінку споживачів та їх реакцію на товар.

Наук. керівн. Полтавська Є. О.

Література: 1. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навч. посібн. / С. М. Клименко, Д. О. Дуброва, Т. В. Барабась та ін. – К. : КНЕУ, 2006. – 527 с. 2. Шершньова З. Є. Підручник / З. Є. Шершньова. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : КНЕУ, 2004. – 699 с. 3. Бурда А. Г. Рейтинговая оценка конкурентоспособности предприятий / А. Г. Бурда, В. В. Кочетов. – М., 2003. 4. Новосадов С. Повышение конкурентоспособности предприятий текстильной промышленности / С. Новосадов // Маркетинг. – 2007. – № 4. – С. 102–110. 5. Шпаганко А. Про сутність поняття "стратегічна конкурентоспроможність" / А. Шпаганко // Економіка України. – 2007. – № 6. – С. 45–49. 6. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. Серия "Высшее образование" / Р. А. Фатхутдинов. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 312 с. 7. Лифиц И. М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг / И. М. Лифиц. – М. : Юрайт-М, 2001. – 224 с. 8. Кобиляцький Л. С. Управління конкурентоспроможністю : навч. посібн. / Л. С. Кобиляцький. – К. : Зовнішня торгівля, 2003. – 304 с.

УДК 005.334

Цапко К. О.

Студент 6 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ДОСЛІДЖЕННЯ НАУКОВИХ ПІДХОДІВ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ТА ОЦІНКИ КРИЗОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Досліджено основні наукові підходи до визначення сутності кризи та кризового стану підприємства. Запропоновано визначення кризового стану підприємства з точки зору системного підходу. Розглянуто та систематизовано існуючі методики діагностики кризового стану підприємства.

Аннотация. Исследованы основные научные подходы к определению сущности кризиса и кризисного состояния предприятия. Предложено определение кризисного состояния предприятия с точки зрения системного подхода. Рассмотрены и систематизированы существующие методики диагностики кризисного состояния предприятия.

Annotation. The main research approaches to defining the essence of the crisis and the crisis in the company have been studied. The definition of the crisis in the enterprise with a system perspective was proposed. The existing methods of diagnosis of the crisis state of the enterprise were examined and classified.

Ключові слова: криза, кризовий стан, підприємство, діагностика, банкрутство, ліквідація.

Сучасна економічна дійсність примушує керівників підприємства постійно приймати рішення в умовах невизначеності. Велика конкуренція, з одного боку, та нестабільність податкового законодавства з іншого, призвели до поглиблення кризових явищ на вітчизняних підприємствах. Але економічна категорія "криза підприємства" та "кризовий стан" організації не є цілком визначеними через багатогранність та системну складність явищ. Тому доцільно зосередити увагу на дослідженні підходів до визначення кризи на мікрорівні, що стає підґрунтям до подальшого аналізу визначення кризового стану на підприємстві. На даний час це питання розглянуто недостатньо повно та якісно, але воно набуває важливості через велику актуальність та необхідність якісної діагностики кризового стану та втілення ефективного антикризового менеджменту на вітчизняних підприємствах.

На даний час науковцями не приділено належної уваги цьому питанню. Відсутня єдність у розумінні суті та місця кризового стану підприємства. Теоретичні дослідження антикризового управління та визначення сутності кризи та кризового стану підприємства висвітлюються в роботах таких віт-



чизняних та зарубіжних вчених, як: Василенко В. О., Коротков Е. М., Піліпчук В. В., Фомін Я. О., Пушкар О. І., Тидід О. Н., Колос А. Л., Шершньова З. Є., Андрушко О. Б., Коваленко О. В., Чорновіл І. А. та ін.

Аналіз літератури на предмет визначення "кризи на підприємстві" показав, що через новизну та заострення інтересу до цього питання лише в останні роки не існує універсального підходу чи сталого визначення кризи. Є чотири підходи до розгляду кризи на мікрорівні (табл. 1).

Таблиця 1

Наукові підходи до визначення поняття "криза на підприємстві"

Наукові підходи	Автори
1. Криза як руйнівна сила	Туган-Барановський М. І. [1, с. 281], Василенко В. О. [2, с. 12], Коротков Е. М. [3, с. 415], Піліпчук В. В. [4, с. 6], Дж. Кейнс, В. Крутько, Е. Нікбахт, А. Гроппелі [5]
2. Криза як природне явище життєвого шляху підприємства: • як одна зі стадій життєвого циклу; • настання кризи можливе на всіх стадіях життєвого циклу; • -збільшення імовірності настання кризи в перехідні періоди розвитку, тобто між стадіями циклу	Л. Гриннер, Л. Лігоненко, Нізалов Д. В., Оболонська С. В., Проскура О. Ю. [6, с. 1–2]; О. Терещенко, О. Тельнова, О. Дубинська [6, с. 3], Мінаєв Є. С. і Панагушин В. П. [1, с. 281–282], Подольська В. О. [7, с. 336], Шершньова З. Є. [8, с. 149]; Г. Іванова, Е. Короткова, О. Скрібіцький, А. Градов, Б. Кузин [9, с. 5], Л. Грейнер [10, с. 15–18]
3. Криза як фактор порушення рівноважного стану економічної системи	Гайворонська Ю. Є. [1, с. 282], Фомін Я. О. [11, с. 9], Пушкар О. І. [12, с. 30], Букреев А. М. [13, с. 11]
4. Криза як потенціал змін	Л. Грінер [1, с. 282], Чернявський А. Д. [14, с. 6], К. Ру-Дюфор [1, с. 282], Р. Попов, К. Кірганов, Л. Грінер, Дж. Вебстер, А. Градов, Е. Вінер, Дж. Каан [5]

Сутність першого підходу полягає у розгляданні кризового явища на підприємстві як руйнівної сили, яка швидко чи повільно може довести підприємство до банкрутства та ліквідації.

Науковці другого підходу пропонують розглядати кризу як природне явище життєвого процесу. Концепція життєвого циклу підприємства пояснює зміни в організації з плином часу. Розвиток концепції бере початок у 1967 році. З тих часів наукові діячі запропонували багате різноманіття моделей життєвого циклу організації [10, с. 14]. У кожній моделі кризовому стану відведено особливе місце. Перша група науковців розглядають кризу як окрему стадію розвитку організації, подолання якої забезпечить подальше функціонування, друга група стверджує, що криза може настати на будь-якій стадії розвитку підприємства, а третя – виділяє кризу як перехід на наступну стадію розвитку. Слід враховувати, що кожний з наведених авторів, незалежно від кута розгляду кризи підприємства у життєвому циклі, не відкидає той факт, що кризовий стан підприємства може настати на будь-якій стадії. На думку автора, це цілком справедливо та логічно, враховуючи той факт, що на сьогодні підприємства функціонують за ринковими відносинами, а таке зовнішнє середовище відрізняється жорсткими умовами існування. Тобто при несприятливому збігу кризоутворюючих факторів стан підприємства на будь-якому етапі життєвого циклу може стати кризовим.

Третій науковий підхід розглядає кризу підприємства як фактор порушення рівноважного стану економічної системи. Група науковців, яка схильна до такої думки, стверджує, що поява кризи обумовлює виникнення численних проблем у різних сферах діяльності підприємства та наражає на ризик успішний розвиток підприємства.

Кризу підприємства не завжди доцільно розглядати з негативного боку. Авторі, які схильні до четвертого наукового підходу, пропонують не виключати той факт, що саме цей переломний момент може надати імпульс прискоренню розвитку чи простір новому витку економічних змін [2, с. 10].

Звісно, що відсутність єдиного підходу до визначення кризи організації розділяє науковців щодо відношення до кризи: чи то переломний момент, вдале подолання якого надасть новий простір діяльності, чи це непереборна перешкода, яка швидко чи поступово зруйнує організацію, чи лише тимчасова втрата балансу. Також існує точка зору, що криза – це неминучий етап життєвого циклу підприємства.

На думку автора, усі підходи є правильними, кризу слід розглядати як таке економічне явище, яке може наздогнати будь-яке підприємство за сукупністю певних умов, яке виводить підприємство з положення рівноваги, а результат виходу підприємства з такого стану цілком залежить від оперативності дій керівництва та адміністративного персоналу: ліквідація чи подолання перешкод з вилученням вигод.



Відсутня єдність у розумінні визначення кризи на підприємстві тягне за собою труднощі з ідентифікацією кризового стану підприємства. На думку Андрушко О. Б., головним чином це пов'язано з тим, що кризовий стан становить сукупність багатьох кризових явищ [15, с. 9]. Кризовий стан підприємства варто розуміти як незапланований і небажаний, обмежений за часом процес, що спроможний істотно перешкодити або навіть унеможливити функціонування підприємства [16]. Демчук О. Н. пропонує своє визначення кризового стану підприємства: це значна зміна у функціонуванні системи, що призвела до незворотних наслідків та потребує розширення інноваційних процесів [17, с. 33]. Виходячи з аналізу визначень кризи підприємства та кризового стану, автор пропонує власне визначення "кризового стану підприємства", яке він вдосконалює за рахунок системного підходу. Кризовий стан підприємства – це незаплановане, критичне економічне положення підприємства, яке виводить організацію зі стану рівноваги та робить його уразливим до поточних несприятливих факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, негайне реагування на яке здатне забезпечити виключення можливості банкрутства та вилучення вигод підприємству.

Подібно до ланцюгової реакції, відсутність точного підходу до визначення як кризи на мікрорівні, так і кризового стану підприємства, тягне за собою відсутність сталих методик діагностики кризового стану організації. Усю сукупність методик діагностики кризового процесу підприємства Фучеджи В. І. пропонує розділити на дві групи: перша ґрунтується на системі моделей визначення вірогідності банкрутства, друга – на традиційному фінансовому аналізі [18, с. 22]. Автор згоден з такою точкою зору, проте вважає необхідним додати третю групу, яка буде містити методики, які не включаються ані в першу, ані в другу групу, тобто які засновані на використанні комплексного підходу до діагностики кризового стану підприємства, поєднанні використання методів першої та другої групи, конкурентному аналізі та інших методах (табл. 2).

Таблиця 2

Групи методик визначення кризового стану підприємства

Група	Методики та автори
Методики, що базуються на системі моделей визначення вірогідності банкрутства	Метод Беляєва С. Г., Базарова Г. З., Білих Л. П., Кошкіна В. І. [11, с. 15–16]. Багатофакторні дискримінантні моделі виявлення вірогідності банкрутства: модель Ліса, модель Чессера, модель Таффлера і Тісшоу, універсальна дискримінантна функція, п'ятифакторна модель Альтмана, модель Спрінгейта, модель Флумера та ін.; рейтингова оцінка Савіцької Г. В. [19, с. 201–203], однофакторний дискримінантний аналіз імовірності банкрутства Бівера [20, с. 127], рейтингова оцінка Аргенті [19, с. 237]
Методики, що базуються на традиційних прийомах та методах фінансового аналізу	Офіційна процедура діагностики кризового стану підприємств Росії [19, с. 131], фундаментальна та експрес-діагностика [21], агрегатна модель на основі підходу Ковальова В. В. [21]
Комплексні підходи до діагностики кризового стану підприємства	Методики, регламентовані Міністерством економіки України [22] та Агентством з питань запобігання банкрутства [23], методика "єдина система нерівностей коефіцієнтів" Іванчука Р. М., Іванчука О. А. та Толстоп'ятова В. В. [24, с. 101], методика на основі кластерного аналізу підприємств-конкурентів Фомина Я. О. [11, с. 144]; матриця фінансових стратегій Франціона та Романа [25], методика діагностики кризового стану підприємств машинобудівної галузі Андрушко О. Б. [15, с. 12–15]

На практиці звісно легше використовувати методи першої групи, більшість з яких містить перелік коефіцієнтів для розрахунку та визначення кінцевого значення моделі, за яким робиться висновок про схильність підприємства до банкрутства у найближчий час. Перевагою методик є легкість та швидкість у використанні, проте більшість з них не адаптовані під підприємства України, не враховуються галузеві особливості тощо. Методи другої групи більш трудомісткі та потребують аналізу динаміки зміни показників за декілька періодів. Перевагою методів є більш широкий аналіз, однак недоліками виступають можливості визначення про наявність кризи через відсутність кінцевого показника. Усю сукупність коефіцієнтів, агрегатів або індексів треба аналізувати самостійно, при чому нормативні значення підприємство повинне виробляти самостійно з урахуванням усіх специфік діяльності свого підприємства. Методи третьої групи є найбільш придатними через оперування різними джерелами інформації, різними способами обробки інформації та наявності кінцевого висновку. Проте недоліком є те, що більшість з них ще нові та недостатньо апробовані, наприклад, методики Андрушко О. Б. та Іванчука Р. М.

Ґрунтуючись на викладеному дослідженні, можна ще раз сказати, що проблематика кризового стану підприємства є новою та актуальною для українських організацій. Розвиток кризових явищ в економіці України, постійні зміни податкового законодавства – все це становить постійне тестування підприємства на здатність вчасно адаптуватись до зовнішнього середовища. Несприятливі зовнішні фактори посилюють внутрішні проблеми, пов'язані з помилками управлінців, невід-



повідною роботою аналітиків, низькою кваліфікацією персоналу, поганою політикою збуту тощо. Таким чином, розробка методик діагностики кризового стану підприємств України є не тільки актуальною, а й необхідною. Слід зауважити, що методики необхідно розробляти з урахуванням галузевих особливостей для підвищення достовірності отриманих результатів діагностики.

Наук. керівн. Полтавська Є. О.

Література: 1. Авраменко М. І. Сутність поняття кризи та особливості її функціонування на рівні підприємства / М. І. Адаменко // Менеджмент і маркетинг підприємництва та бізнесу. – 2011. – С. 281–282. 2. Василенко В. О. Антикризисное управління підприємством : навч. посібн. / В. О. Василенко. – 2-ге вид., виправл. і доп. – К. : Центр учбової літератури, 2005. – 504 с. 3. Короткова Э. М. Антикризисное управление : учебник / под ред. Э. М. Короткова. – М. : ИНФРА-М, 2003. – 432 с. 4. Пилипчук В. В. Антикризисное управление / В. В. Пилипчук. – Владивосток : Дальневосточный Государственный Университет. Тихоокеанский институт дистанционного образования и технологий. – 2003. – 123 с. 5. Жадько А. О. Поняття "криза" на підприємстві та необхідність ідентифікації її причин як визначальний фактор успішної підприємницької діяльності [Електронний ресурс] / А. О. Жадько. – Режим доступу : <http://intkonf.org/zhadko-ao-ponyattya-krizi-na-pidpriemstvi-ta-neobhidnist-identifikatsiyi-yiyi-prichin-yak-viznachalnyy-faktor-uspishnosti-pidpriemnitskoyi-diyalnosti>. 6. Дубинська О. С. Дослідження причин виникнення кризових явищ у виробничо-організаційній системі підприємства [Електронний ресурс] / О. С. Дубинська. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/sim/2009/p2_15.pdf. 7. Подольська В. О. Фінансовий аналіз : навч. посібн. / В. О. Подольська. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 488 с. 8. Шершньова З. Є. Антикризисное управління підприємством : навч. посібн. / З. Є. Шершньова, В. М. Багацький, Н. Д. Гетманцева ; за заг. ред. З. Є. Шершньової. – К. : КНЕУ, 2007. – 680 с. 9. Коваленко О. В. Концепція життєвого циклу підприємства та кризові фактори [Електронний ресурс] / О. В. Коваленко. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/biznes/2010_1/2010/01/100104.pdf. 10. Москаленко Н. О. Конспект лекцій навчальної дисципліни "Аналітичне забезпечення організаційних змін підприємства" для студентів спеціальності "Облік і аудит" денної форми навчання / укл. Н. О. Москаленко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2010 – 104 с. 11. Фомин Я. А. Диагностика кризисного состояния предприятия : учебн. пособ. для вузов / Я. А. Фомин. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 349 с. 12. Пушкарь А. И. Антикризисное управление: модели, стратегии, механизмы : научн. изд. / А. И. Пушкарь, А. Н. Тридед, А. Л. Колос. – Х. : ООО "Модель Вселенной", 2001. – 452 с. 13. Букреев А. М. Экономический механизм антикризисного управления предприятием : монография / А. М. Букреев, К. И. Кремер, О. Е. Дударев. – Воронеж : Научная книга, 2007. – 232 с. 14. Чернявский А. Д. Антикризисное управление : учебн. пособ. / А. Д. Чернявский. – К. : МАУП, 2000, – 208 с. 15. Андрушко О. Б. Методичні засади ідентифікації кризового стану машинобудівного підприємства [Електронний ресурс] / О. Б. Андрушко. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/vnulp/Menegment/2010_691/37.pdf. 16. Санаційна спроможність підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://bigbord.net/lib/referati/212.html>. 17. Демчик О. Н. Антикризисное управление : учебн. пособ. / О. Н. Демчук, Т. А. Ефремова. – М. : Флинта: МПСИ, 2009. – 256 с. 18. Фучеджи В. І. Характеристика методів та моделей діагностики кризового стану підприємства [Електронний ресурс] / В. І. Фучеджи. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/vnulp/Menegment/2010_691/37.pdf. 19. Балдин И. В. Антикризисное управление: макро- и микроуровень : учебн. пособ. / И. В. Балдин, О. Ф. Быстров, А. В. Рукоусев. – М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и Ко", 2005. – 316 с. 20. Федорук О. В. Особливості та проблеми розробки методичних підходів щодо діагностики імовірності банкрутства підприємства [Електронний ресурс] / О. В. Федорук. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/PORTAL/Soc_Gum/inek/2011_1/126.pdf. 21. Конспект лекцій "Антикризове управління підприємством" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://library.if.ua/books/6.html>. 22. Методичні рекомендації щодо виявлення ознак дій з прихованням банкрутства, фіктивного банкрутства чи доведення до банкрутства : Наказ Міністерства Економіки України від 19.01.2006 р. № 14 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.nau.ua/doc/?code=v1361665-10>. 23. Методика проведення поглибленого фінансово-господарського аналізу стану неплатоспроможності підприємства та організації : Наказ Агентства з питань запобігання банкрутству підприємства та організації від 27.06.1997 р. № 81 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.nau.ua/doc/?uid=1035.196.0>. 24. Іванчук Р. М. Фінансова діагностика кризового процесу за допомогою методу єдиної системи нерівностей коефіцієнтів [Електронний ресурс] / Р. М. Іванчук, О. А. Іванчук, В. В. Толстої ятов. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Evd/2011_1/18.pdf. 25. Дорофеев М. Л. Особенности применения финансовых стратегий Фаншона и Романа в стратегическом финансовом анализе компании [Электронный ресурс] / М. Л. Дорофеев. – Режим доступа : <http://1-fin.ru/?id=417>.

Зміст

Апалькова О. О. Матеріальне стимулювання як основа стратегічного розвитку підприємства.....	3
Бакан Ю. А. Обґрунтування необхідності стратегічного підходу до управління витратами в умовах кризи.....	4
Блудова Г. В. Визначення різних підходів щодо трактування економічної категорії "прибуток підприємства".....	5
Руденко К. І. Сучасні правила успішного стратегічного планування.....	6
Бабич К. О. Форми оплати праці та раціональні умови їх застосування.....	8
Басовський А. В. Застосування методу "360 градусів" для комплексної оцінки управлінського персоналу.....	9
Бондаренко В. С. Удосконалення бізнес-процесу проведення маркетингових досліджень на підприємстві.....	10
Алісова А. О. Сутність прибутку підприємства.....	12
Рудь О. Л. Сучасні підходи до визначення конкурентоспроможності підприємств.....	13
Коломіна А. Ю. Розробка антикризової програми підприємства.....	16
Мохова О. О. Управління прибутком на підприємстві.....	18
Корсунов М. С. Специфіка маркетингової стратегії просування продукції.....	19
Гордієнко М. Я. Фактори впливу на інноваційний розвиток підприємства.....	20
Сиволожська Д. В. Проблеми фінансового аналізу підприємства.....	22
Балашова О. С. Особливості прояву криз на вітчизняних підприємствах.....	23
Краснощок О. І. Розробка комплексу маркетингових досліджень на зовнішньому ринку.....	25
Коростильова Л. О. Процес розробки стратегії розвитку підприємства.....	26
Поліканова А. В. Використання теорії архетипів у практиці брендингу.....	27
Кравчук А. О. Основні напрямки ефективізації праці.....	29
Туренко Ю. А. Методи оцінки ефективності паблік рилейшнз.....	31
Ломака О. В. Особливості управління фінансами підприємства.....	33
Резніченко О. І. Проблеми та перспективи розвитку кредитної політики банку.....	35
Павленко Є. В. Теоретичні аспекти стратегічного планування на підприємствах України.....	36
Челомбителько К. Є. Стимулювання діяльності робітників на підприємстві.....	38
Гапанович О. С. Фактори конкурентоспроможності підприємства.....	39
Семенюк О. В. Сутність поняття "стратегія розвитку підприємства".....	41
Артемова Т. В. Соціальна відповідальність підприємства перед своїми співробітниками.....	42
Живолуп К. Л. Роль набору, відбору і найму персоналу в управлінні сучасним підприємством.....	44
Ключнікова М. О. Організація оплати праці на підприємстві.....	45
Брюхно С. Ю. Разработка и обоснование рекламной кампании на предприятии.....	47
Захарова А. М. Теоретичні аспекти оцінки конкурентоспроможності підприємства.....	49
Масляк Т. А. Формування маркетингової стратегії на підприємстві.....	50
Штомпель Д. І. Інноваційність як основа якісної маркетингової стратегії.....	52
Рівзан О. Д. Технологія прийняття управлінських рішень на підприємстві.....	54
Льоля П. О. Електронне навчання як інструмент реалізації концепції безперервної освіти на сучасних підприємствах.....	56



Дорошина В. В. Еволюція концепції управління знаннями.....	57
Ульянов О. В. Бенчмаркінг як альтернативний підхід до вдосконалення стратегії розвитку діяльності підприємства.....	59
Ойсарова О. В. Шляхи розвитку рекламних послуг в Україні.....	60
Нерейко М. М. Створення ефективної управлінської команди шляхом використання системи Томаса.....	62
Можайтов Р. Ю. Класифікації конкурентних стратегій підприємства.....	64
Козлова В. Ю. Бізнес-планування як ключова складова формування стратегії розвитку підприємства.....	65
Льоля А. В. Використання відеоконференцій у комбінації з іншими сучасними методами під час підбору персоналу.....	67
Юрченко А. А. Потреба в навчанні як фактор успішного розвитку персоналу.....	69
Іценко О. Ф. Оцінка ефективності бізнес-плану підприємства.....	70
Кляшов О. С. Удосконалення мотиваційного процесу на підприємстві.....	73
Литвиненко К. О. Основні атрибути успішного бренда.....	74
Шишмарьова К. В. Теоретичні аспекти конкурентоспроможності підприємства.....	77
Орехова А. В. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства.....	78
Чапліна Н. В. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства.....	80
Снурніков О. А. Управління витратами на підприємстві.....	81
Доровська В. О. Визначення напрямів удосконалення організації та оплати праці державних службовців.....	82
Омельченко О. В. Окремі проблеми мотивації персоналу на підприємстві.....	84
Ткачова А. В. Теоретичні аспекти інформаційного забезпечення аналізу фінансово-економічної стійкості банку.....	86
Зінченко К. С. Реструктуризація підприємства та підходи до її оцінки.....	88
Липова Ю. А., Парамонова М. В. Методичні аспекти оцінки та аналізу конкурентоспроможності підприємств у сучасних умовах.....	90
Міндарєва О. П. Стратегічні аспекти досягнення фінансової стійкості підприємства.....	93
Черкашина А. В. Обґрунтованість необхідності формування критеріїв ефективності діяльності підприємства.....	97
Остапенко О. М. Фінансовий стан підприємства: оцінка та напрями удосконалення.....	99
Жукова Ю. О. Діагностика фінансового забезпечення діяльності та розвитку підприємства.....	102
Савицька С. О. Ідентифікація та кількісна оцінка рівня фінансових ризиків у системі управління підприємством.....	104
Бакланова І. Б. Картографування ризиків як інструмент вибору стратегії управління кредитним ризиком банку.....	109
Калашникова К. М. Застосування таксономічного аналізу для визначення інтегрального показника оптимальності структури капіталу.....	112
Воротинцев М. М. Вибір потенційного позичальника з позиції банку на основі коефіцієнтної оцінки його кредитоспроможності.....	116
Дурдыева Ш. Т. Национальная экономическая система и ее государственное регулирование.....	121
Кіншакова А. В. Направленість державної грошово-фінансової політики на ринковий та банківський сектори.....	124
Стаднік Ю. А. Систематизація факторів динаміки інфляційних процесів в Україні.....	125
Стаднік Т. К. Аналіз бідності країн світу на основі кластерного методу.....	127
Губенко А. В. Рейтингова оцінка платоспроможності бюджету адміністративно-територіальної одиниці.....	129

Короленко Ю. Е. Аналіз результатів реформування податкової системи України.....	132
Бутенко А. В. Аналіз зарубіжного досвіду побудови податкової системи та організації збору податкових надходжень.....	134
Крюков А. Д. Дослідження впливу складових оборотних активів підприємства на його фінансові результати на основі кореляційно-регресійного аналізу.....	138
Мазняк М. Г. Моделі дисперсійного аналізу в дослідженні рівня конкурентоспроможності держави.....	140
Сагайдачна О. С. Розвиток кредитних спілок як загроза економічній безпеці комерційних банків.....	143
Покотило Ю. Ю. Аналіз бюджету Харківської області за 100 років.....	146
Андросова К. Д. Удосконалення процесу управління формуванням амортизаційної політики підприємства.....	149
Пустовгар С. А. Інтегральна оцінка ймовірності банкрутства підприємств.....	154
Книш І. В. Особливості проведення державного фінансового аудиту в Україні.....	157
Тесьолкін Р. О. Вплив економічної кризи на кредитування фізичних осіб комерційним банком.....	160
Москаленко С. В. Перехресне хеджування валютного ризику на ринку FOREX.....	162
Четвертков В. В. Визначення типу фінансової стійкості підприємства за допомогою табличного редактора MS Excel.....	164
Коловоротна Г. В. Критичний аналіз сутності категорій "фінансовий ризик" та "управління фінансовим ризиком".....	167
Валєєва А. Ф. Аналіз сучасних методик оцінки конкурентоспроможності продукції.....	170
Цапко К. О. Дослідження наукових підходів до визначення та оцінки кризового стану підприємства.....	173