

Харківський національний  
економічний університет

**Управління  
розвитком**

*Збірник наукових робіт*

№ **10**(150) 2013

*видається щомісячно*

*Харків • ХНЕУ • 2013*

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

Затверджено на засіданні  
вченої ради університету,  
протокол № 9 від 11.06.2013 р.

### Редакційна колегія

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України

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

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

Української академії банківської справи Національного банку України

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

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

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

Харківського національного університету радіоелектроніки

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

Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

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

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

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

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

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

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

**Сєдова Л. М.** — відповідальний секретар

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

Владимирського державного університету (Россія)

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

Національного університету "Львівська політехніка"

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

**Chauchat Jean-Hugues** — Professeur (HdR)

de l'Université Lumière Lyon2 (France)

**Chen Wei** — PhD, Professor, Hebei University

of Science and Technology (China)

**Gang Fan** — Dr., Professor, Graduate School

of Chinese Academy of Social Sciences; Director

of China's National Economic Research Institute (China)

**Hofstahler Hannes** — Professor, Upper Austria

University of Applied Sciences (Austria)

**Hollner Helmut** — FH-Prof. DL Dr Techn University

of Applied Sciences FH "Technikum Wienn" (Austria)

**Kalashnikov Vitaliy** — Economy Doctor (ED), Assistant

Professor, Universidad Autónoma de Nuevo León (Mexico)

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

Academy of Economic Studies (Moldova)

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

of Applied Sciences FH "Technikum Wienn" (Austria)

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

of Economics (Bulgaria)

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

finansów, Warszawa (Poland)

**Vulanovic Milos** — PhD, Assistant Professor

of Finance, Western New England University (USA)

**Wackowski Kazimierz** — Prof. nzw. dr hab.,

Politechnika Warszawska (Poland)

**John (Jack) William McNeill** — PhD, Professor

of Anthropology and Intercultural Studies, Providence

University College (Canada)

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

Transport and Telecommunication Institute (Latvia)

**Duro Benic** — PhD, Full Professor with tenure,

University of Dubrovnik (Croatia)

### Поштова адреса

#### засновника і видавця:

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

Головний редактор **Пономаренко В. С.**

Конт. телефон: (057)702-03-04

### Поштова адреса редакції:

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

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

Редакція (057)702-07-28

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

**Бутенко В. О., Пушкар І. П.**

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 13.06.2013 р.

Формат 84×108 1/16. Папір MultiCopy.

Ум.-друку. арк. 21,5. Обл.-вид. арк. 27,09. Зам. № 220.

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, 2013.

© Видавництво ХНЕУ,  
дизайн обкладинки, 2013.

Студент 3 курсу  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

## МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

*Анотація. Проаналізовано роль маркетингової цінової політики підприємства та вплив методології ціноутворення на її формування, розглянуто методи ціноутворення та ціновий фактор. Запропоновано напрями вдосконалення маркетингової цінової політики.*

*Аннотация. Проанализированы роль маркетинговой ценовой политики предприятия и влияние методологии ценообразования на ее формирование, рассмотрены методы ценообразования и ценовой фактор. Предложены направления совершенствования маркетинговой ценовой политики.*

*Annotation. The role of the marketing price policy of an enterprise and the impact of the methodology of pricing on its formation, the methods of pricing and the price factor have been examined. The directions of improving of the marketing price policy have been offered.*

*Ключові слова: маркетингова цінова політика, ціновий фактор, ціноутворення, ринкові відносини.*

В умовах ринкової економіки підприємство не може існувати без орієнтації на ринок. Основним інструментом взаємодії підприємства з ринком є механізм ціноутворення. Необхідність всебічного обґрунтування рівня цін на продукцію пояснюється тим, що ціни безпосередньо впливають на формування обсягу попиту, а відтак – розмір виручки, прибутку, рентабельності інвестицій та інших важливих для підприємства показників. Питання ціноутворення набувають особливої актуальності в періоди економічних криз, коли помітно підвищується цінова еластичність споживчого попиту. Саме в таких умовах ефект від застосування інноваційних наукових методів ринково-орієнтованого ціноутворення може бути найбільшим.

Проблемами цінової політики та управління цінами займаються багато вчених, як українських, так і закордонних. До вітчизняних фахівців можна віднести: Колеснікова О. В., Корінева В. Л., Савицьку Н. Л., Тормоса Ю. Г., Шкварчука Л. О., Ушакову Н. Г. та ін.

Серед іноземних фахівців проблемами ціноутворення займаються Герасименко В. В., Єсіпов В. Є., Левшин Ф. М., Салимжанов І. К., Уткін Е. А., Цацурін А. Н. та ін.

Метою статті є визначення спектра можливостей щодо впровадження теоретичних основ сучасного маркетингу в механізм формування цінової політики на підприємстві, що базується на методичних засадах ціноутворення, відповідних специфіці господарської діяльності підприємства.

Маркетингова цінова політика – це комплекс заходів фірми, до якого відноситься формування ціни, знижок, умов оплати за товар, реалізація якого покликана забезпечити задоволення потреб споживачів і отримання фірмою прибутку, а також вирішення стратегічних завдань фірми.

Ціновий фактор виступає індикатором потреб, смаків та купівельної спроможності споживачів: саме за допомогою ціни у споживачів опосередковано формується перше враження про товар, його споживчі характеристики, особливості та рівень якості. Наприклад, якщо на продукт із пересічними властивостями довгий час триматиметься висока ціна, він почне сприйматися як елітний продукт, і так само, якщо на товари "середнього споживчого рівня" поставити занижку ціну, це не завжди гарантуватиме високий попит, оскільки споживачі можуть сприйняти його як товар низької споживчої якості.

Формування маркетингової цінової політики починається з вибору методу ціноутворення, адже саме він, з одного боку, виступає інструментом аналітичних розрахунків при реалізації функціонально-вартісного підходу до встановлення ціни на конкретний товар, а з іншого – визначає можливості щодо перспектив подальшого застосування різноманітних маркетингових заходів щодо стимулювання продажів: знижок, акцій та інших пропозицій до споживачів [1, с. 225].

Спектр методів ціноутворення на сьогодні є дуже широким: починаючи від стандартного, орієнтованого на собівартість виготовлення (придбання для перепродажу) продукції на даному підприємстві, "витрати-плюс", і закінчуючи ринковими методами ціноутворення, що базуються на значеннях середньоринкових цін на той чи інший вид продукції. Проте кожна з цих крайнощів є недоречною: якщо не орієнтуватись на ринкові ціни, можна недоотримати частину прибутку та сформувати у споживачів неправильне враження про товар; а якщо не звертати увагу на виробничу собівартість продукту, то можна отримати збитки. Таким чином, при встановленні ціни завжди варто звертати увагу на витрати, але роль останніх при цьому дуже залежить від типу ринку, на якому діє підприємство: чиста конкуренція, монополістична конкуренція, олігополія, чиста монополія.



У ринкових умовах необхідне встановлення такого рівня ціни, який би балансував між кількістю коштів, які готовий заплатити покупець, та витратами, які несе виробник [2, с. 121]. Незважаючи на широкий асортимент методів ціноутворення, не існує універсального, що підходив би усім підприємствам. В умовах кожного окремого ринку та виробничих особливостей підприємства варто формувати власну, відповідну цим особливостям маркетингову цінову політику.

На сьогодні існують такі проблеми ринкового ціноутворення на підприємствах України: недостатня кваліфікація менеджменту, спричинена нестачею досвіду, недостатня конкурентна орієнтація, нерациональне та необґрунтоване державне втручання [3, с. 276]. Складається враження, що взагалі питанню ціноутворення українські підприємці не приділяють достатньо уваги. Для прикладу можна навести досвід відомого на сьогодні підприємства Oggi, що займається пошивом одягу середнього цінового рівня [4].

Аналізуючи цінову політику фірми, видно середню негнучку ціну, що дає можливість визначити, що підприємство при формуванні ціни користується методом "витрати-плюс". Прибуток підприємства можна було б суттєво підвищити та збільшити обсяги продажу за допомогою встановлення більш гнучких цін і врахування маркетингових факторів при формуванні цінової політики.

В умовах формування ринкових відносин в Україні визначення оптимальної маркетингової цінової стратегії підприємства є ключовим фактором прибуткової діяльності підприємства та досягнення конкурентних переваг на ринку. Ціна та цінова політика займають центральне місце серед різноманітних важелів економічного механізму управління підприємством, а широкий вибір методик ціноутворення дає змогу компаніям формувати свою цінову стратегію відповідно до конкретних умов, що склалися на ринку, та власних виробничих особливостей.

*Наук. керівн. Мішин О. Ю.*

**Література:** 1. Редченко К. І. Ціноутворення в сучасних умовах / К. І. Редченко, О. А. Романченко // Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19.4. – С. 222–226. 2. Руденко А. В. Маркетингова цінова політика підприємства та напрямки її вдосконалення в сучасних умовах розвитку економіки України / А. В. Руденко // Управління розвитком. – 2010. – № 14(90). – С. 120–122. 3. Дибленко В. І. Конкурентні переваги і конкурентоспроможність підприємств швейної промисловості / В. І. Дибленко // Вісник КНУТД. – 2011. – № 6. – С. 276–278. 4. Історія бренда Oggi [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.liveinternet.ru](http://www.liveinternet.ru).

---

**Півень Я. В.**

УДК 657.421

Студент 4 курсу  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

## **АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

*Анотація. Розглянуто методики та особливості аналізу основних засобів, їх використання. Визначено основний критерій оцінки, систему показників та методів визначення економічної ефективності основних засобів підприємства.*

*Аннотация. Рассмотрены методики и особенности анализа основных средств, их использования. Определены основной критерий оценки, система показателей и методов определения экономической эффективности основных средств предприятия.*

*Annotation. The paper deals with methods and characteristics of fixed assets analysis and their use. The main criterion of evaluation, indices system and methods for determining the economic efficiency of fixed assets of an enterprise have been defined.*

*Ключові слова: основні засоби, аналіз, показники, ефективність, використання основних засобів.*

Розвиток ринкових відносин в Україні підвищує рівень відповідальності суб'єктів господарювання за результати своєї діяльності, які значною мірою залежать від забезпечення основними засобами, їх технічного стану та ефективності використання.

Роль основних засобів у процесі виробництва, особливості їх відтворення в умовах ринкової економіки зумовлюють особливі вимоги до інформації про наявність, рух, стан і використання основних

---

© Півень Я. В., 2013

засобів. Ринкова система управління потребує більш оперативної та комплексної інформації щодо основних засобів. Практика підприємств свідчить, що облік основних засобів ще більше ускладнився. Існує ряд проблем, які негативно впливають на процес управління виробництвом і знижують ефективність використання основних засобів. Україна має великий економічний потенціал, ефективність її господарства залежить від того, як використовується цей потенціал, зокрема основні виробничі засоби [1].

Розробка теоретичних основ і практичних проблем ефективного використання основних засобів підприємств посідає чільне місце у дослідженнях багатьох економістів: Білухи М. Т., Бутинця В. Ф., Герасимовича А. М., Голова С. Ф., Завгороднього В. П., Лінника В. Г., Осадчого Ю. І., Пархоменка В. М., Пушкаря М. С., Сопка В. В., Ткаченко Н. М.

Методологічні засади формування в бухгалтерському обліку інформації про основні засоби наводяться в Положенні (стандарті) бухгалтерського обліку 7 "Основні засоби".

Відповідно до П(С)БО 7, основні засоби – це матеріальні активи, які підприємство утримує з метою використання їх у процесі виробництва або постачання товарів, надання послуг, здавання в оренду іншим особам або для здійснення адміністративних і соціально-культурних функцій, очікуваний строк корисного використання (експлуатації) яких більше одного року (або операційного циклу, якщо він довший за рік).

Визначаючи економічну ефективність використання основних засобів, використовують систему натуральних і вартісних показників, а також співвідносні оцінки темпів зростання випуску продукції та темпів зростання обсягу; фондоозброєності праці та її продуктивності. Для узагальнюючої характеристики ефективності використання основних засобів служать показники фондовіддачі, фондомісткості, рентабельності [2].

Аналіз наявності й стану основних засобів підприємства дає можливість розраховувати показники та шляхи підвищення ефективності їхнього використання, прогнозувати необхідність залучення коштів для придбання нових основних засобів у зв'язку з фізичним зношенням наявних.

Головною ознакою підвищення рівня ефективного використання основних засобів того чи іншого підприємства є зростання обсягу виробництва продукції. Всю сукупність технічних, організаційних та економічних заходів щодо кращого використання основних засобів підприємства можна умовно поділити на збільшення екстенсивного завантаження та підвищення інтенсивного навантаження.

До інтенсивних напрямів відносять:

- 1) механізацію та автоматизацію виробництва;
- 2) технічне переозброєння та модернізацію підприємства;
- 3) удосконалення технологічних процесів;
- 4) скорочення тривалості операційного циклу виробництва;
- 5) застосування прогресивних форм організації та управління виробництвом;
- 6) підвищення освітньо-кваліфікаційного рівня промислово-виробничого персоналу.

Екстенсивні напрями підвищення використання основних засобів такі:

- 1) скорочення простоїв обладнання внаслідок своєчасного забезпечення сировиною, матеріалами, напівфабрикатами тощо, підвищення якості ремонтів та обслуговування обладнання;
- 2) збільшення кількості машино-змін роботи обладнання, зменшення кількості непрацюючого устаткування;

3) введення додаткового обладнання.

Однак треба наголосити на двох важливих обставинах. По-перше, якщо екстенсивне завантаження машин та устаткування обмежується тільки календарним фондом часу, то можливості підвищення інтенсивного навантаження устаткування, його продуктивності практично не є такими обмеженими. По-друге, здійснення заходів екстенсивного напрямку зазвичай не потребує капітальних витрат, а підвищення рівня інтенсивного використання виробничого апарату пов'язане зі значними інвестиціями; проте останні порівняно швидко окупуються за рахунок одержаного внаслідок інтенсифікації додаткового економічного ефекту [3].

Завданнями аналізу використання основних засобів на підприємствах є: установлення рівня ефективності застосування засобів праці, характеристика екстенсивності та інтенсивності роботи найважливіших груп устаткування; визначення показників використання виробничої потужності й основних виробничих фондів, а також факторів, що впливають на них; оцінка забезпеченості основними засобами та інших необоротних матеріальних активів підприємств, складу та структури основних засобів, ступеня оновлення та вибуття, технічного стану засобів; виявлення резервів підвищення фондовіддачі, поліпшення використання техніки; визначення шляхів зниження витрат на утримання та експлуатацію машин і механізмів; оцінка виявлених резервів і розробка заходів щодо поліпшення використання активної частини основних засобів [4].

Будь-який комплекс заходів щодо поліпшення використання основних засобів, розроблюваний у всіх ланках управління, повинний передбачати забезпечення зростання обсягів виробництва продукції, насамперед, за рахунок більш повного й ефективного використання внутрішньогосподарських резервів і шляхом більш повного використання машин і устаткування, підвищення коефіцієнта змінності, ліквідації простоїв, скорочення термінів освоєння знову введених у дію потужностей, подальшої інтенсифікації виробничих процесів [5].

Таким чином, щоб використання основних засобів було справді економічно вигідним та ефективним, необхідно не тільки стежити за його технічним станом, а й залучати фахівців при проведенні складних ремонтів; вивчати ринки виробництва; залучати спеціалістів маркетингового відділу; підвищувати рівень спеціалізації виробництва; застосовувати передові технології; усувати простої; модернізувати устаткування; поліпшувати склад, структуру й стан основних засобів підприємства; вдос-





коналювати планування, управління й організацію праці та виробництва; знижувати фондомісткість; підвищувати фондівдачу та продуктивність праці на підприємстві; підвищувати якості ремонтів; вивчати кон'юнктуру ринку збуту, стежити за змінами на валютному ринку, а також у разі потреби застосовувати орендоване устаткування з метою підвищення ефективності виробництва. Вирішення проблеми підвищення ефективності – це одне з основних завдань діяльності підприємств, від результату якого залежить фінансовий стан та конкурентоспроможність підприємства. Підвищення ефективності використання основних засобів є одним із головних чинників майбутнього ефективного функціонування підприємства в цілому.

Наук. керівн. Хмеленко Г. Г.

**Література:** 1. Аналіз господарської діяльності / за ред. Барабаш Н. – К. : КНЕУ, 2002. – 552 с. 2. Прокопенко В. І. Продаж основних засобів (основних фондів) / В. І. Прокопенко // Все про бухгалтерський облік. – 2010. – № 9. – С. 28–37. 3. Комар Е. Е. Визначення і класифікація основних засобів / Е. Е. Комар // Держава та регіони. – 2007. – № 3. – С. 392–395. 4. Крічка Н. М. Методика та організація обліку і аналізу основних засобів / Н. М. Крічка // Економіка та держава. – 2009. – № 6. – С. 73–75. 5. Череп А. В. Ефективність використання основних фондів підприємства / А. В. Череп // Держава та регіони. – 2009. – № 6. – С. 221–215.

---

**Белозорова Т. О.**

УДК 658.8

Студент 3 курсу  
факультета учета и аудита ХНЭУ

## ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*Анотация. Рассмотрена организация маркетинговой деятельности, которая занимает одно из важнейших мест на каждом предприятии. Исследована роль маркетинга в продвижении фирмы на рынке, а соответственно, и всего спектра товаров и услуг, предлагаемых ею.*

*Анотация. Розглянуто організацію маркетингової діяльності, яка займає одне з найважливіших місць на кожному підприємстві. Досліджено роль маркетингу в просуванні фірми на ринку, а відповідно, і всього спектру товарів та послуг, які вона пропонує.*

*Annotation. The organization of marketing activities is of great importance for each enterprise. The role of marketing in promoting the firm in the market, and the entire range of products and services has been examined.*

*Ключевые слова: организационная структура, организация маркетинга, маркетинговая служба, управление маркетингом, контроль, подразделения, маркетологи, рынок, маркетинговые задачи.*

Актуальность выбранной темы заключается в том, что в сфере рыночной деятельности необходимо правильное построение организационной структуры управления маркетингом на каждом из предприятий для достижения высоких результатов в объеме реализации своего товара. Каждой маркетинговой службе требуется подбор квалифицированных маркетологов, которые могли бы правильно распределять задачи и нести ответственность за эффективность управления маркетингом, создание условий для продуктивной работы сотрудников маркетинговых служб и их эффективное взаимодействие с другими службами организации.

Среди ученых, которые занимались изучением организационной структуры маркетинга и рассматривали вопросы ее развития, можно выделить таких: П. Дойль, Г. Черчилль, Ф. Котлер, Дж. Эванс, Б. Бэрман, Д. Кокс, Р. Браун, П. Уолтон, А. Дейян.

Целью данной статьи является раскрытие понятия организационной структуры и ее места в функционировании предприятия, описание маркетинговых оргструктур, нахождение их преимуществ и недостатков.

Однозначных правил по использованию типичных оргструктур управления маркетингом не существует. Обычно даже однотипные предприятия применяют различные оргструктуры. Например, в корпорации "Дженерал Моторс" ее стратегические хозяйственные единицы ("Шевроле", "Понтиак" и другие) используют различные оргструктуры управления маркетингом. Речь скорее идет о применении неких общих принципов построения оргструктур управления маркетингом при предположении, что их материализация может осуществляться достаточно по-разному [1, с. 115].

---

© Белозорова Т. О., 2013

Следует также отметить, что небольшие организации, разрабатывающие новые продукты в быстро меняющихся условиях, используют гибкие структуры. Крупные организации, действующие на более стабильных рынках, в целях обеспечения большей интеграции часто используют более централизованные структуры. Гибкость оргструктур управления, то есть умение быстро и своевременно реагировать на изменения различного рода, является необходимым условием адаптации организации к новым реалиям жизни. Это своего рода ответ на невозможность четко предвидеть и прогнозировать изменения. При этом одним из основных принципов организации управления маркетингом в крупных компаниях является максимальное приближение мест принятия маркетинговых решений к подразделениям, где занимаются практическим маркетингом (где что-то производят и сбывают). Поэтому в высших для крупной организации эшелонах управления (в штаб-квартирах) какие-либо маркетинговые подразделения могут вообще отсутствовать. Компании, исповедующие высокий уровень децентрализации управления, – например в случае выпуска сильно различающейся по номенклатуре продукции, поставляемой на столь же разные рынки, – вообще могут не вырабатывать на уровне своей штаб-квартиры какую-то единую для компании политику в области маркетинговой деятельности [2, с. 41].

Следует охарактеризовать отдельные принципы построения оргструктур управления маркетингом. Любая оргструктура управления маркетингом может строиться на основе следующих размерностей (одной или нескольких): функции, географические зоны деятельности, продукты (товары) и потребительские рынки. Исходя из изложенного, выделяют следующие принципы организации подразделений маркетинга: функциональная, географическая, продуктовая, рыночная организации и различные комбинации перечисленных принципов (таблица) [3, с. 99].

Таблица

**Принципы организации подразделений маркетинга**

Название оргструктуры	Краткая характеристика	Преимущества	Недостатки	Сфера использования
1	2	3	4	5
Функциональная	Вся деятельность организована на функциях маркетинга и ориентирована на маркетинговые исследования, сбыт и рекламу	Обеспечивает ориентацию всей деятельности организации на использование принципов маркетинга, координацию работы всех подразделений и служб в данном направлении	По мере роста номенклатуры выпускаемых продуктов и расширения числа рынков сбыта падает ее эффективность	Сбыт продукции, оперативная и аналитическая работа
Географическая	Группировка по отдельным географическим районам	Сбытовики хорошо знают своих потребителей и эффективно работают с минимальными затратами времени и средств на разъезды	Сбытовики находятся в пределах одной обслуживаемой территории	Территориальная организация маркетинга
Продуктовая (товарная)	Ориентация продукции на потребителя. Подбор наиболее востребованной продукции	Подбор, разработка продукции, которая будет пользоваться спросом. Ориентация на потребителя	Концентрация на одном продукте – управляющий продуктом, который не всегда может однозначно определить все потребности потребителя	Рынок сбыта, производство продукции
Рыночная	Разработка и реализация стратегий и планов маркетинговой деятельности на определенном рынке	Имеет практически такие же преимущества, как и географическая оргструктура, ведь рынок находится на определенной территории и ориентирован на своего потребителя	В "чистом виде" рыночные оргструктуры управления маркетингом не применяются	Рынок товаров и услуг

1	2	3	4	5
Функционально-продуктовая	Отвечает за подготовку и организацию планов маркетинга для продукции	Возможность управляющего координировать различные работы по всему комплексу маркетинга, быстро реагировать на требования рынка	Управляющий продуктом не наделен полными полномочиями, организация требует больших затрат	Рыночная сфера, организация производства
Функционально-рыночная	Осуществление и координирование целей и задач маркетинга, контроль за выполнением их на рынке	Концентрация маркетинговой деятельности вокруг потребностей отдельных рыночных сегментов	Применяется для организаций, выпускающих относительно однородную продукцию	Рыночная среда, маркетинговая служба
Продуктивно-рыночная	Несет ответственность за маркетинг продукции на большом количестве рынков, ориентируется на своего потребителя	Для фирм, выпускающих различные продукты, реализуемые на большом количестве рынков	Увеличение управленческих затрат, не обладает достаточной организационной гибкостью, порождает конфликты	Сфера производства, рыночная среда
Функционально-продуктивно-рыночная	Формулирование заданий в области маркетинговой деятельности	Наиболее удобный способ для формирования "суммарного портфеля будущих заказов"	Неформальное общение, сдерживает рост штатов продуктовых и рыночных подразделений	Рыночная сфера, производственная, сбыт продукции

Развитие науки не стоит на месте, поэтому в теории организации маркетинга с каждым годом появляются все больше изменений и нововведений, но основная масса информации по этой теме появилась с его образованием. Чтобы быть осведомленным и идти в ногу со временем, нужно оценивать все появляющиеся перспективы дальнейшего развития маркетинговой деятельности.

Научн. рук. Мишин А. Ю.

**Литература:** 1. Далько Т. П. Управление маркетингом : учебник / Т. П. Далько. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 334 с. 2. Соловьев Б. А. Управление маркетингом: 17-модульная программа для менеджеров "Управление развитием организации". Модуль 13 / Б. А. Соловьев. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 688 с. 3. Голубков Е. П. Основы маркетинга : учебник / Е. П. Голубков. – М. : Изд. "Финпресс", 1999. – 656 с. 4. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга : учебн. пособ. / Джоббер Дэвид ; пер. с англ. – М. : Издательский дом "Вильямс", 2000. – 688 с.

**Мартынова В. В.**

УДК 657.62:336.201.2

Студент 3 курса  
факультета учета и аудита ХНЭУ

## АНАЛИЗ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОСТИ И ИХ ОЦЕНКА

*Аннотация. Рассмотрено экономическое содержание платежеспособности при оценке финансовой деятельности. На примере деятельности производственного предприятия проведен анализ коэффициентов платежеспособности и даны рекомендации по улучшению его финансового состояния.*



*Анотація. Розглянуто економічний зміст платоспроможності в процесі оцінки фінансової діяльності. На прикладі діяльності виробничого підприємства проведено аналіз коефіцієнтів платоспроможності й подано рекомендації щодо поліпшення його фінансового стану.*

*Annotation. The economic content of the solvency while assessing the financial activity has been examined. By the example of an enterprise activity the analysis of solvency coefficients has been held and recommendations on improving its financial condition have been offered.*

**Ключевые слова:** платёжеспособность, коэффициент, ликвидность.

В условиях кризиса неплатежей и применения ко многим предприятиям процедур банкротства (несостоятельности) объективная оценка их финансового состояния имеет приоритетное значение. Главными критериями такой оценки являются показатели платежеспособности и ликвидности.

Целью данной работы являются рассмотрение новой методики оценки платежеспособности в соответствии с Постановлением НБУ № 23 от 25.01.2012 г., определение класса предприятия и предоставление финансовых рекомендаций для улучшения работы изучаемого предприятия.

Анализ показателей платежеспособности изучали такие экономисты, как: Крейнина М. Н., Ковалев В. В., Крутик А. Б., Хайкин М. М., Сухова Л. Ф., Чернова Н. А., Романовский М. В., Балабанов И. Г., Баканов М. И., Шеремет А. Д.

Платежеспособность означает наличие у предприятия денежных средств и их эквивалентов, достаточных для расчетов по кредиторской задолженности, требующей немедленного погашения. Таким образом, основными признаками платежеспособности являются:

- а) наличие в достаточном объеме средств на расчетном счете;
- б) отсутствие просроченной кредиторской задолженности [1].

Платежеспособность является одной из важнейших характеристик финансово-экономической деятельности предприятия в условиях рыночной экономики. Если предприятие финансово устойчиво, платежеспособно, оно имеет преимущество перед другими предприятиями того же профиля в привлечении инвестиций, в получении кредитов, в выборе поставщиков и в подборе квалифицированных кадров.

Чем выше устойчивость предприятия, тем более оно независимо от неожиданного изменения рыночной конъюнктуры и, следовательно, тем меньше риск оказаться на краю банкротства [2].

Платежеспособность – это возможность предприятия расплачиваться по своим обязательствам. При хорошем финансовом состоянии предприятие устойчиво платежеспособно; при плохом – периодически или постоянно неплатежеспособно. Самый лучший вариант – это когда у предприятия всегда имеются свободные денежные средства, достаточные для погашения имеющихся обязательств. Но предприятие является платежеспособным и в том случае, когда свободных денежных средств у него недостаточно или они вовсе отсутствуют, но предприятие способно быстро реализовать свои активы и расплатиться с кредиторами [3].

Коефициенты платежеспособности широко применяются в экономике Украины, в частности, в банковском секторе. Украинские банки уже на протяжении многих лет рассчитывают эти показатели для определения качества финансового состояния предприятий-заемщиков с целью создания резервов для покрытия возможных убытков от кредитных операций согласно Постановлению НБУ № 279 от 06.07.2000 г.

С 01.01.2013 г. вступило в силу постановление НБУ № 23 от 25.01.2012 г., разработанное на основании международных стандартов, в котором также используются коэффициенты платежеспособности. Особенностью этой методики оценки платежеспособности предприятия является приведение их к единому интегральному показателю, по сравнению с тем, что в предыдущих методиках коэффициенты сравнивались с общепринятыми и отраслевыми значениями коэффициентов. Далее по значению интегрального показателя определяется класс предприятия-должника, который свидетельствует об уровне платежеспособности предприятия.

Следует рассмотреть анализ коэффициентов платежеспособности на примере конкретного предприятия "Ромашка". Используя Постановление НБУ № 23 от 25.01.2012 г., нужно провести расчеты коэффициентов.

Финансовые коэффициенты определяются согласно табл. 1 на основании данных финансовой отчетности за последний отчетный период и данных отчетности последнего отчетного года по форме № 1 "Баланс" (форма 1), форме № 2 "Отчет о финансовых результатах" (форма 2) [4].

Таблица 1

#### Расчет коэффициентов финансового состояния

Название коэффициента и его характеристика	Формула расчета
1	2
<b>Коефициент покрытия (ликвидность третьей степени) (K1).</b> Способность предприятия покрывать текущие обязательства оборотными активами	$\frac{\text{Оборотные активы}}{\text{Текущие обязательства}}$

1	2
<b>Промежуточный коэффициент покрытия (К2).</b> Способность предприятия рассчитываться по своим текущим обязательствам монетарными оборотными активами. Характеризует ожидаемую платежеспособность должника в краткосрочном периоде	<u>Монетарные оборотные активы</u> Текущие обязательства
<b>Коэффициент финансовой независимости (К3).</b> Удельный вес собственного капитала в общем объеме источников финансирования. Характеризует степень зависимости предприятия от заемных источников финансирования	<u>Собственный капитал</u> Валюта баланса (пассив)
<b>Коэффициент покрытия необоротных активов собственным капиталом (К4).</b> Уровень финансирования необоротных (долгосрочных) активов за счет собственного капитала предприятия	<u>Собственный капитал</u> Необоротные активы
<b>Коэффициент рентабельности собственного капитала (К5).</b> Эффективность использования капитала предприятия	<u>Чистая прибыль/убыток</u> Инвестированный собственный капитал
<b>Коэффициент рентабельности продаж за финансовыми результатами от операционной деятельности (К6).</b> Характеризует рентабельность продаж по финансовым результатам от операционной деятельности до налогообложения и осуществления расходов, связанных с заимствованиями	<u>Финансовые результаты от операционной деятельности</u> Чистая выручка от реализации
<b>Коэффициент рентабельности продаж за финансовыми результатами от обычной деятельности (К7).</b> Характеризует рентабельность продаж по финансовым результатам от обычной деятельности до налогообложения, осуществления финансовых расходов и начисления амортизации	<u>Финансовые результаты от обычной деятельности до налогообложения финансовых расходов и начисления амортизации</u> Чистая выручка от реализации прочие операционные доходы
<b>Коэффициент рентабельности активов по чистой прибыли (К8).</b> Характеризует эффективность использования (рентабельность) активов предприятия	<u>Чистая прибыль (убыток)</u> Валюта баланса (актив)
<b>Коэффициент оборачиваемости оборотных активов (К9).</b> Характеризует эффективность использования оборотных активов предприятия	<u>Чистая выручка от реализации</u> Оборотные активы
<b>Коэффициент оборачиваемости заемного капитала по финансовым результатам от обычной деятельности (К10).</b> Способность предприятия рассчитываться с долгами за счет внутренних финансовых источников	<u>Финансовые результаты от обычной деятельности до налогообложения финансовых затрат и начисления амортизации</u> Долгосрочные и текущие обязательства

Используя данные финансовой отчетности, можно рассчитать следующие показатели:

1. Коэффициент покрытия (ликвидность третьей степени):

$$K1 = 75043 / 59452 = 1,26.$$

2. Промежуточный коэффициент покрытия:

$$K2 = (24339 + 844) / 59452 = 0,42.$$

3. Коэффициент финансовой независимости:

$$K3 = 48076 / 112326 = 0,43.$$

4. Коэффициент покрытия необоротных активов собственным капиталом:

$$K4 = 48076 / 37280 = 1,29.$$

5. Коэффициент рентабельности собственного капитала:

$$K5 = 29456 / ((2065 + 2065) / 2) = 14,26.$$

6. Коэффициент рентабельности продаж за финансовыми результатами от операционной деятельности:

$$K6 = 8975 / 53241 = 0,17.$$

7. Коэффициент рентабельности продаж за финансовыми результатами от обычной деятельности:

$$K7 = (6570 + 4044 + 2225) / (53241 + 13284) = 0,19.$$

8. Коэффициент рентабельности активов по чистой прибыли:

$$K8 = 0.$$

9. Коэффициент оборачиваемости оборотных активов:

$$K9 = 88650 / ((63862 + 75043) / 2) = 1,28.$$

10. Коэффициент оборачиваемости заемного капитала по финансовым результатам от обычной деятельности:

$$K10 = (29456 + 5208 + 2820) / (4798 + 59452) = 0,58.$$

После расчета коэффициентов можно рассчитать интегральный показатель, применяемый для сельскохозяйственных предприятий в соответствии с Постановлением НБУ № 23 от 25.01.2012 г. [4].

$$Z = 1,3 \times K3 + 0,03 \times K4 + 0,001 \times K5 + 0,61 \times K6 + 0,75 \times K7 + 2,5 \times K8 + 0,04 \times K9 - 0,2.$$

$$Z = 1,3 \times 0,43 + 0,03 \times 1,29 + 0,001 \times 14,26 + 0,61 \times 0,17 + 0,75 \times 0,19 + 2,5 \times 0 + 0,04 \times 1,28 - 0,2 = 0,71.$$

Рассчитав интегральный показатель, нужно определить класс платежеспособности предприятия согласно Постановлению НБУ № 23 от 25.01.2012 г. (табл. 2) [4].

Таблица 2

#### Определение класса предприятия

Класс предприятия	Значение показателя
1	больше чем +1,25
2	от +1,25 до +0,81
3	от +0,80 до +0,60
4	от +0,59 до +0,35
5	от +0,34 до +0,05
6	от +0,04 до -0,25
7	от -0,26 до -0,70
8	от -0,71 до -3,20
9	меньше, чем -3,20

В соответствии с табл. 2, этому предприятию присваивается 3 класс. Согласно Постановлению НБУ № 23 от 25.01.2012 г. для характеристики финансового состояния предприятия с присвоением ему соответствующего класса используется метод регрессии, то есть чем ниже номер класса, тем лучше финансовое состояние (1 класс присваивается предприятиям, которые имеют самое устойчивое финансовое положение). Таким образом, исследовано финансовое состояние предприятия "Ромашка" согласно новой методике НБУ, которое является предприятием с удовлетворительным финансовым состоянием и может приниматься банками к кредитованию.

На основе анализа показателей платежеспособности предприятия можно сделать вывод, что для сельскохозяйственных предприятий новая методика НБУ не принимает в расчет коэффициент покрытия (ликвидность третьей степени), промежуточный коэффициент покрытия, коэффициент оборачиваемости заемного капитала по финансовым результатам от обычной деятельности, так как учитывается специфика сферы аграрно-промышленного комплекса. (Текущие активы появляются в виде производственных запасов 1 раз в год на незначительный период).

С целью улучшения финансового состояния рекомендуется предприятию разработать политику оценки кредитоспособности покупателей и избегать дебиторов с высоким риском неоплаты, например покупателей, представляющих организации, отрасли или страны, испытывающие серьезные финансовые трудности; периодически пересматривать предельную сумму услуг в долг, исходя из финансового положения покупателей и своего собственного; регулярно проводить анализ и ранжирование покупателей в зависимости от объемов закупок, истории кредитных отношений и предлагаемых условий оплаты.

Учитывая высокий удельный вес кредитов банка в заемных средствах предприятия, рекомендуется проводить работу по снижению расходов на уплату процентов по кредитам, то есть искать банки с низким уровнем процентных ставок по кредитам.

Научн. рук. *Иваниенко В. В.*

**Литература:** 1. Грищенко О. В. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия [Электронный ресурс] / О. В. Грищенко. – Режим доступа : <http://www.bookz.com.ua/1/8.htm>. 2. Савицкая Г. В. Экономический анализ деятельности предприятия [Электронный ресурс] / Г. В. Савицкая – Режим доступа : [www.alleng.ru/dlecon/econo19.htm](http://www.alleng.ru/dlecon/econo19.htm). 3. Лунев В. П. Тактика и стратегия управления фирмой : учебн. пособ. / В. П. Лунев. – М. : ДИС, 2001. 4. Постанова Правління Національного банку України від 25.01.2012 р. № 23 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/z0231-12/page>.



Магистр 1 года обучения  
факультета учета и аудита ХНЭУ

## **ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТАРИЙ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Аннотація. Раскрыто содержание понятия организационных изменений предприятия, обобщены те из них, которые влияют на конкурентоспособность предприятия, а именно: реконструкция предприятия, реорганизация, модернизация оборудования, создание прогрессивной системы норм и нормативов.*

*Анотація. Розкрито зміст організаційних змін підприємства, узагальнено ті з них, які впливають на конкурентоспроможність підприємства, а саме: реконструкція підприємства, реорганізація, модернізація обладнання, створення прогресивної системи норм та нормативів.*

*Annotation. This article deals with the content of the concept of enterprise organizational changes, summarized those that affect the competitiveness of a company, namely the reconstruction of an enterprise, the reorganization and modernization of equipment, establishment of a progressive system of standards and specifications.*

*Ключевые слова: организационные изменения, конкурентоспособность, предприятие, управление, инструментарий.*

Актуальность данной темы исследования обоснована тем, что многие предприятия нуждаются в организационных изменениях с целью повышения их конкурентоспособности. Это может быть связано с плохой, неусовершенствованной системой организации на предприятии, устаревшей системой управления, сбоями в информационном обмене, неблагополучии среди персонала, в финансах, технологиях.

Сущность организационных преобразований является темой исследований многих отечественных и зарубежных специалистов. Некоторые подходы к определению организационных преобразований представлены в работах многих ученых, наиболее популярные из них изучены автором Лыткиной Ю. А. [1]. Некоторые из них определяют организационные изменения с позиции направления деятельности предприятия, на котором проводятся эти изменения, обращают внимание на методы распределения ресурсов и личностные характеристики лидера, а также членов команды.

В данной статье задачей исследования является обобщение сущности организационных изменений, их видов и способов реализации как инструментария повышения конкурентоспособности.

Ван де Вен А. и Пул М. С. [2] считают, что изменение – это эмпирическое наблюдение различия в форме, качестве или состоянии какого-либо организационного элемента в течение времени. Организационным элементом может быть работа конкретного сотрудника, рабочая группа, организационная стратегия, программа, продукт или вся организация в целом. Гительман Л. Д. [3] под понятием "изменение" подразумевает, что между двумя последовательными моментами времени имеются заметные различия – в ситуации, в человеке, рабочей группе, организации или взаимоотношениях. Р. Дафт [4] отмечает, что одним из основных аспектов преобразований является наличие нововведений.

Время, когда главным было произвести как можно больше товаров, не замечая имеющихся качественных недостатков, осталось в прошлом. В современных условиях развития экономики важно не просто "что-то" производить, а стремиться к качеству и конкурентоспособности производимой продукции. С этой целью необходимо осуществлять определенные организационные преобразования, способствующие решению поставленных задач. Под организационными изменениями понимаются перемены, направленные на преобразование ценностей, стремлений и поведения людей при одновременном совершенствовании производственных, сбытовых и прочих процессов деятельности предприятия, методов и инструментов их поведения, стратегий и системы в целом [1]. Преобразования, происходящие в организации, можно рассматривать с самых различных точек

зрения. Прежде всего, они бывают запланированными и незапланированными. Первые осуществляются в рамках эволюционного развития и на основании этого заблаговременно намечается наиболее подходящий момент для преобразований. Незапланированные часто приходится осуществлять спонтанно, в неожиданных ситуациях, поэтому иногда их процесс может стать стихийным, неуправляемым. Методы, с помощью которых осуществляются преобразования, могут быть технологическими (модернизация оборудования, реконструкция предприятия); организационными (реорганизация, создание прогрессивной системы норм и нормативов); пропагандистско-воспитательными (демонстрация преимуществ, убеждение, разъяснение); административными (принуждение, угроза наказания); экономическими (материальное стимулирование) [5]. Любые преобразования требуют наличия определенных предпосылок, ослабляющих сопротивление членов организации и обеспечивающих конечный успех. Они могут быть идеологическими, организационными, кадровыми, материальными.

Лыткина Ю. А. для успешного воплощения идей преобразования выделяет ряд важных позиций. Для начала это наличие лидера – инициатора перемен, который на протяжении всего процесса изменений будет "вести за собой" своих сторонников. Далее четко сформулированная цель осуществления изменений, которую необходимо достичь в конце процесса преобразований. И в итоге определение перечня объектов, которые в процессе изменений будут подвергнуты преобразованию.

Проведение организационных и других изменений в редких случаях бывает вызвано исключительно внутрифирменными проблемами. Чаще всего они являются реакцией на внешнее давление, когда под воздействием неожиданных изменений во внешней среде предприятие вынуждено экстренно менять свою рыночную стратегию. Это приводит к появлению новых видов деятельности, требует приобретения новых навыков, создания новых подразделений, то есть действует необходимость переоценки и адаптации всех ключевых элементов управления: стратегии, структуры, систем и процедур управления, состава персонала, стиля управления, суммы навыков персонала, совместно разделяемых ценностей. В последнее время все больше отечественных и зарубежных ученых придерживаются мнения, что проведение пусть небольших, но постоянных улучшений в деятельности организации более эффективно и обоснованно. Осуществляя изменения, предприятию стоит подготовиться к довольно длинному и сложному пути, в том числе к возникновению ряда проблем (явных или скрытых) на стадии планирования и подготовки процесса перемен.

Таким образом, предприятию важно не упустить момент, когда необходимо применять организационные изменения. Ведь самого только осознания, что на предприятии необходимо что-то менять, недостаточно для того, чтобы оно стало конкурентоспособным. Предприятию для того чтобы достигнуть поставленных целей и получить ожидаемый результат, необходимо осуществить процесс рациональных изменений в полном масштабе, в виде реализации следующих мероприятий: стандартизировать процесс управления организационными изменениями на предприятии; организовать регулярный мониторинг внешних и внутренних движущих сил организационных изменений; определить политику внедрения организационных изменений, наиболее целесообразную для предприятия в сложившихся условиях; создать команду проекта по внедрению организационного изменения, наделив ее необходимыми полномочиями для достижения целей; выполнить планирование предстоящего организационного изменения в рамках проекта, обсудить возможные варианты и последствия реализации изменений; оценить взаимосвязь предстоящего изменения с другими изменениями; по завершении проекта необходимо провести анализ целевой эффективности проекта, определить основные причины неудач.

В данной статье были рассмотрены организационные изменения и их влияние на конкурентоспособность предприятия. Также в ходе исследования данного вопроса были предложены масштабные и более рациональные изменения для предприятия в сложившейся ситуации, для достижения им поставленных целей и задач.

*Научн. рук. Москаленко Н. А.*

---

**Литература:** 1. Лыткина Ю. А. Организационные преобразования предприятия как механизм повышения его конкурентоспособности [Электронный ресурс] / Ю. А. Лыткина. – Режим доступа : [http://www.rusnauka.-com/24\\_SVMN\\_2008/Economics/27299.doc.htm](http://www.rusnauka.-com/24_SVMN_2008/Economics/27299.doc.htm). 2. Van de Ven A. Explaining development and change in organizations / Van de Ven A., Poole M. S. // Academy of Management Review. – 1995. – Vol. 20. – No 3. 3. Гительман Л. Д. Преобразующий менеджмент: Лидерам реорганизации и консультантам по управлению / Л. Д. Гительман. – М. : Дело, 1999. – 496 с. 4. Дафт Р. Менеджмент / Р. Дафт ; пер. с англ. под ред. С. К. Мордовина. – СПб. : Питер, 2009. – 800 с. 5. Энциклопедия менеджмента [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.pragmatist.ru/strategicheskije-preobrazovanija/predposylki-strategicheskix-preobrazovanij.html>. 6. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теория і практика : навч. посібн. / Герасимчук В. Г. – К. : Вища школа, 1994. – 327 с. 7. Баранчев В. П. Управление инновациями : учебник / В. П. Баранчев, Н. П. Масленникова, В. М. Мишин. – М. : Изд. "Юрайт"; ИД "Юрайт", 2011. – 711 с.



Студент 3 курса  
факультета учета и аудита ХНЭУ

## ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОСТЬ И ЛИКВИДНОСТЬ В СИСТЕМЕ ОЦЕНКИ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Аннотация. Определены сущность экономических категорий "ликвидность" и "платежеспособность" и их влияние на финансовую устойчивость предприятия. Установлена взаимосвязь между этими категориями. Предложены пути повышения финансовой устойчивости предприятия в условиях формирования рыночных отношений.*

*Анотація. Визначено сутність економічних категорій "ліквідність" і "платоспроможність" і їх вплив на фінансову стійкість підприємства. Встановлено взаємозв'язок між цими категоріями. Запропоновано шляхи підвищення фінансової стійкості підприємства в умовах формування ринкових відносин.*

*Annotation. The essence of economic categories "liquidity" and "solvency" and their impact on the financial stability of a company have been defined. The interrelation between these categories has been determined. The ways to improve the financial stability under the conditions of market relations have been offered.*

*Ключевые слова: платежеспособность, ликвидность, финансовая устойчивость предприятия.*

Финансовая устойчивость – очень важная составляющая общей устойчивости предприятия. На финансовую устойчивость оказывают влияние многие факторы как внешней среды (экономическая, финансово-кредитная, налоговая политика государства, состояние рынка, состояние и конъюнктура рынка), так и внутренней (структура финансовых ресурсов организации, эффективность организации процессов производства, снабжения, сбыта, уровень конкурентоспособности продукции и др.).

В условиях рыночной экономики предприятия подвергаются значительным рискам, поэтому состояние финансовых ресурсов должно соответствовать условиям рынка и потребностям самой организации.

Для оценки финансовой устойчивости предприятия используются такие категории: платежеспособность и ликвидность. Сегодня не существует единого мнения на счет того, являются ли они тождественными или одно из понятий – составляющая другого.

С целью исследования данной проблемы были изучены теории разных специалистов.

По мнению Е. Галицкой и Л. Висоцкой, ликвидность банка определяется как его способность своевременно выполнять свои обязательства перед кредиторами и вкладчиками [1, с. 21].

П. Этрилл считает, что ликвидность – способность банка выполнять свои обязательства за счет денежных средств и других, имеющихся у него, оборотных активов [2, с. 595].

Т. Ковальчук и М. Коваль считают, что нельзя отождествлять понятия "ликвидность банка" и "платежеспособность банка" с позиции расчета их показателей. Платежеспособность определяется как уровень обеспеченности финансовых обязательств банка собственным капиталом, а ликвидность – способность обеспечивать своевременное и полное исполнение финансовых обязательств [3, с. 32]. Исходя из приведенных определений, можно сделать выводы, что стоит разделять эти понятия, поскольку:

платежеспособность является более широким понятием, чем ликвидность (ликвидность лишь обеспечивает платежеспособность);

банк может быть платежеспособным, но не ликвидным.

М. Диченко ликвидность и платежеспособность считает синонимами, потому что ликвидность банка является отдельным случаем платежеспособности [4].

В. Салтинский определяет ликвидность банка как необходимое и обязательное условия его платежеспособности [5, с. 38].





По мнению В. Ковалева, ликвидность характеризует потенциальную возможность погашения своих краткосрочных обязательств, а платежеспособность – фактическое осуществление таких расчетов.

О. Лаврушин считает, что категория "платежеспособность" является обобщенной и более узкой, по сравнению с категорией "ликвидность банка", поскольку ликвидность является залогом надежности банка [6, с. 140]. А "утрата ликвидности означает систематическую неплатежеспособность: неспособность банка изыскать внутренние источники для погашения взятых на себя обязательств и невозможность привлечь для этой цели внешние источники" [6, с. 146].

К. Филимонова считает, что "позиция, согласно которой ликвидность – это способность банка отвечать по своим обязательствам, вызывает несогласие, так как понятие "ликвидность" является более широким и его отождествление с термином "платежеспособность" не верно" [7, с. 29].

Проанализировав теории специалистов, можно условно разделить все мнения на 3 группы: категория "платежеспособность" включает в себя "ликвидность"; ликвидность является более широким понятием, чем платежеспособность; данные понятия являются равноправными.

На взгляд автора, поскольку обе категории используются для оценки финансовой устойчивости предприятия, они непосредственно связаны между собой. Различные мнения авторов позволяют не столько определить, в какой взаимозависимости находятся данные категории, сколько рассмотреть эти понятия с разных точек зрения для лучшего их понимания, а, следовательно, осуществления более точной оценки финансовой устойчивости предприятия.

Финансовая устойчивость является залогом успешного функционирования предприятия, это значит, что каждая организация для своей эффективной деятельности должна стремиться повышать ее уровень.

Существуют различные пути повышения уровня финансовой устойчивости предприятия.

Первый путь – это повышение платежеспособности предприятия, то есть его возможности производить необходимые платежи и расчеты в определенные сроки, зависящие как от притока денежных средств дебиторов, покупателей и заказчиков, так и от оттока средств для выполнения платежей в бюджет, расчетов с поставщиками и другими кредиторами предприятия – ключевой фактор его финансовой стабильности. Для оценки платежеспособности используются такие показатели ликвидности: абсолютной, текущей и срочной ликвидности.

На ликвидность предприятия основное влияние оказывает структура его активов и капитала, а также организация и состояние оборотных активов и источников их формирования.

Второе направление – это снижение уровня кредиторской задолженности. Одной из форм внешнего проявления финансовой устойчивости предприятия является ее платежеспособность по кредиторской задолженности – способность своевременно выполнять свои обязательства, вытекающие из торговых и иных операций платежного характера.

Кредиторская задолженность – это внеплановое привлечение в хозяйственный оборот предприятия средств других предприятий, организаций или отдельных лиц. Использование этих средств в пределах действующих сроков оплаты счетов и обязательств правомерно. Однако в большинстве случаев кредиторская задолженность возникает в результате нарушения расчетно-платежной дисциплины. В связи с этим у предприятия образуется задолженность поставщикам за полученные, но не оплаченные товарно-материальные ценности.

Третий вариант – это увеличение обеспеченности собственными оборотными средствами. Собственные оборотные средства – это величина, на которую общая сумма оборотных средств обычно превышает сумму краткосрочных обязательств.

Исходя из сказанного, можно сделать вывод, что на финансовую устойчивость предприятия в первую очередь влияют такие категории, как ликвидность и платежеспособность. Представлены авторские обобщения по разработке направлений улучшения ликвидности баланса и платежеспособности предприятия.

*Научн. рук. Иваниенко В. В.*

---

**Литература:** 1. Галицька Е. Удосконалення системи показників ліквідності комерційних банків / Е. Галицька, Л. Висоцька // Банківська справа. – 2002. – № 2. – С. 19–25. 2. Этрилл П. Финансовый менеджмент для неспециалистов / П. Этрилл ; пер. с англ. под ред. Е. Н. Бондаревской. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 608 с. 3. Ковальчук Т. Т. Ліквідність комерційних банків : навч. посібн. / Т. Т. Ковальчук, М. М. Коваль. – К. : Знання: КОО, 1996. – 120 с. 4. Диченко М. Б. Теория и методология регулирования ликвидности коммерческих банков : дис. докт. экон. наук : 08.00.10 / М. Б. Диченко. – СПб., 1997. – 285 с. 5. Лис І. М. Вдосконалення управління капіталізацією та ліквідністю банківської системи / І. М. Лис, В. В. Салтинський // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України : зб. наук. пр. – Суми : УАБС НБУ, 2005. – Т. 14. – 368 с. 6. Банковское дело : учебник / О. И. Лаврушин, И. Д. Мамонова, Н. И. Валенцева и др. ; под ред. О. И. Лаврушина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 672 с. 7. Филимонова-Арутюнова К. К. Управление ликвидностью коммерческого банка : дис. канд. экон. наук : 08.00.10 / Филимонова-Арутюнова Карина Константиновна. – Ростов н/Д, 2005. – 269 с.

Студент 3 курса  
факультета учета и аудита ХНЭУ

## **ПРИНЦИП СИСТЕМНОСТИ В ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЯХ**

*Аннотация. Рассмотрены и проанализированы особенности системного подхода в экономических исследованиях как одного из основных принципов анализа хозяйственной деятельности. Приведены этапы аналитического процесса реализации принципа системности в аналитических исследованиях.*

*Анотація. Розглянуто та проаналізовано особливості системного підходу в економічних дослідженнях як одного з основних принципів аналізу господарської діяльності. Наведено етапи аналітичного процесу реалізації принципу системності в аналітичних дослідженнях.*

*Annotation. The features of systems approach in economic research as one of the basic principles are studied and analyzed. The stages of the implementation of analytical systems principle in analytical research are given.*

*Ключевые слова: анализ, исследование, системность, принцип, методология, этап.*

Системный подход в исследовании экономических явлений и процессов является стержнем методологии экономического анализа.

Актуальность проблемы состоит в том, что без системного подхода не обходится сейчас ни одна сфера высокопрофессиональной деятельности. Менеджеры, руководители фирм, директора предприятий, финансисты практически не знакомы с принципами управления сложными саморазвивающимися системами. Задачи, которые они ставят перед собой не решаются только потому, что они не могут понять их и сформулировать в системных категориях.

Среди научных исследований ученых, в которых отражено проблему использования принципа системности в экономических исследованиях, заслуживают внимания работы Савицкой Г. В., Бородулина А. Н., Кузнецова В. Н., Мныха Е. В., Лысенка Д. В., Спинцнаделя В. Н. и др.

Аналитическое исследование, его результаты и их использование в управлении производством должны соответствовать определенным требованиям. Эти требования накладывают свой отпечаток на само аналитическое исследование и должны обязательно выполняться при организации, проведении и практическом использовании результатов анализа.

Независимо от направленности и целей анализа деятельности хозяйствующих субъектов, в его основу должны быть заложены принципы, адекватные сущности изучаемых явлений и процессов.

Одним из требований к анализу является обеспечение системного подхода, когда каждый изучаемый объект рассматривается как сложная динамическая система, состоящая из ряда элементов, определенным способом связанных между собой и внешней средой. Изучение каждого объекта должно осуществляться с учетом всех внутренних и внешних связей, взаимозависимости и взаимоподчиненности его отдельных элементов.

Системность предполагает изучение любого хозяйствующего субъекта как звена более крупной хозяйственной системы (отрасли, региона, народного и мирового хозяйства); как системы, объединяющей структурные подразделения, позволяющие реализовать процесс производства, и включающей различные факторы производства; как целенаправленно развивающейся системы.

Методология системного экономического анализа предполагает следующую последовательность реализации отдельных этапов аналитического процесса, которые определены как принципы системных исследований.

На первом этапе определяют цели, задачи и условия функционирования экономической системы. Ее деятельность рассматривают в производственном и финансовом аспектах. В производственном аспекте выделяют три элемента: расходы, производство и результаты производства; в финансовом аспекте – авансирования капитала, оборот производственного и коммерческого капитала, отдачу (дивиденды) авансированного капитала.



На втором этапе выделяют технические, экономические, социальные, экологические и другие параметры деятельности, то есть системы показателей (синтетических, аналитических, абсолютных и относительных, количественных и качественных), которые определяются методикой анализа.

На третьем этапе составляют общую модель аналитических исследований, определяют ее главные компоненты, функции, взаимосвязи, выделяют отдельные подсистемы, которые характеризуют подчиненность ее элементов. В условиях перехода к рыночным отношениям общая аналитическая модель претерпевает существенные изменения, расширяется зона аналитических исследований, выявляются и оцениваются новые факторы и условия экономического роста. Можно выделить три аналитических комплекса:

1. Анализ потенциальных возможностей и вариантов прогрессивного развития.
2. Анализ экономических результатов (ожидаемых или достигнутых) хозяйства.
3. Анализ эффективности мероприятий, направленных на достижение экономического роста.

Разграничение исследований внутренней и внешней экономической среды деятельности предусматривает реорганизацию информационных потоков, внесение существенных изменений в систему учета и отчетности, их унификацию и стандартизацию.

На четвертом этапе проводят факторный анализ причинно-следственных связей, классификацию факторов, распределение долевого участия и др.

На пятом этапе проводят синтез результатов аналитического исследования, формируют аналитическое обеспечение принятия управленческих решений [1].

Системный подход к хозяйственным проблемам и принятию соответствующих управленческих решений имеет условием рассмотрение хозяйственной деятельности как многоуровневой структурной модели. В этом случае предметом анализа становятся все виды продукции, стадии производственного процесса, факторы производства, виды хозяйственной деятельности, все подразделения предприятия и процессы управления.

Необходимо отметить, что важной особенностью системного подхода является то, что не только объект, но и сам процесс исследования выступают как сложная система, задача которой, в частности, состоит в соединении в единое целое различные модели объекта. При этом системные объекты, как правило, неразличимы к процессу их исследования и во многих случаях могут оказывать существенное воздействие на него. Системный подход используется в тех случаях, когда необходимо решение новых проблем, имеющих разветвление связи, а решение проблемы предусматривает увязку цели со множеством средств ее достижения, когда существуют трудно сравнимые варианты решений или достижения комплекса целей и требуется учет полных затрат и их эффективности, когда необходима выработка критериев оптимальности с учетом целей развития и функционирования системы [2].

В теории и практике наряду с понятием "системный подход" широко используется и другое – "комплексный подход", а иногда и сочетание – "комплексный системный подход". В ряде случаев понятие "комплексность" и "системность" употребляются как синонимы, но между ними есть существенные различия. Комплексный подход является частным случаем системного, так как при его использовании могут учитываться лишь некоторые факторы и свойства из множества возможных. Понятие "системность" характеризует целенаправленность, упорядоченность, организованность, тогда как понятие "комплексность" отражает взаимосвязанность, взаимообусловленность, разнородность и широту охвата. Как отмечает Спиднадель В. Н., комплексный подход "отражает организационно-методический подход в исследовании, проектировании, производстве". "Подход системный чисто методический, всесторонний, характеризует более высокий теоретический уровень, частью которого является комплексный подход. Системный подход имеет дело с объектам как система, состоящими из закономерно структурированных и функционально организованных элементов. Если системный подход применяется только для системных объектов, то комплексный подход – необязательно для таковых. Объект может быть целостным, но не системным, ибо обладает структурой" [3].

*Научн. рук. Иванченко В. В.*

---

**Литература:** 1. Мних Е. В. Экономический анализ [Электронный ресурс] / Е. В. Мних. – Режим доступа : [http://pidruchniki.ws/1180040841864/ekonomika/metodika\\_organizatsiya\\_ekonomichnogo\\_analizu#918](http://pidruchniki.ws/1180040841864/ekonomika/metodika_organizatsiya_ekonomichnogo_analizu#918). 2. Лысенко Д. В. Теория экономического анализа / Д. В. Лысенко // Аудит и финансовый анализ. – 2007. – № 2. 3. Спиднадель В. Н. Основы системного анализа : учебн. пособ. / В. Н. Спиднадель. – СПб. : Бизнес-пресса, 2000. 4. Бородулин А. Н. Теория экономического анализа : учебн. пособ. / А. Н. Бородулин, В. Н. Кузнецов. – Тверь : Изд. Тверского государственного технического университета, 2006. – 149 с. 5. Савицкая Г. В. Теория анализа хозяйственной деятельности : учебн. пособ. / Г. В. Савицкая. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 288 с.

Студенты 3 курса  
факультета учета и аудита ХНЭУ

## СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВЛИЯНИЯ РЕКЛАМЫ НА СТУДЕНТОВ

*Аннотация. Рассмотрены различные аспекты влияния рекламы на студенческую молодежь, обобщены социально-психологические факторы влияния рекламы на студентов. Выявлены последствия воздействия рекламных сообщений на молодежь и поведение студентов.*

*Анотація. Розглянуто різні аспекти впливу реклами на студентську молодь, узагальнено соціально-психологічні фактори впливу реклами на студентів. Виявлено наслідки впливу рекламних повідомлень на молодь та поведінку студентів.*

*Annotation. Various aspects of influence of advertising on student's youth are considered, social and psychological factors of influence of advertising on students and generalized. The consequences of advertising messages impact on youth and students' behaviour are revealed.*

*Ключевые слова: реклама, молодежь, студент, социально-психологические аспекты, потребитель.*

В середине двадцатого века началось серьезное изучение того, без чего уже трудно представить жизнь – без рекламы. Сталкиваясь с рекламой повсюду – сидя дома перед телевизором, слушая радио, по пути на работу или учебу – везде, где бы не находились, видим или слышим рекламные объявления, рассказывающие о товарах или услугах. Невозможно себе представить, чтобы 10 – 15 лет назад во время просмотра кинофильма зритель подвергался воздействию рекламы, предлагающей купить, попробовать, вложить и т. п. Это может радовать, раздражать, но по данным социологов реальность такова: от воздействия рекламы в мире ежегодно сходят с ума 2 783 человека [1].

Люди пока не осознают опасности и продолжают смотреть "забавную рекламу". Еще несколько лет тому назад пара рекламных роликов и клипов на телеэкране не представляли собой никакой угрозы. На сегодняшний же день, когда 18 % эфирного времени "забито" рекламой, эта тема остро встала среди социологов и психологов [2].

Студенческая молодежь в современном украинском обществе представляет особую потребительскую группу, отличительными признаками которой являются повышенная потребительская активность в отношении новых и модных товаров, широкий спектр потребностей, гедонизм, слабая приверженность брендам, склонность к спонтанным покупкам. Студенты высших учебных заведений представляют одну из самых интеллектуальных, социально и экономически грамотных групп в молодежной среде, потому они являются наиболее информированными и требовательными потребителями. При выборе товаров и услуг они отдают предпочтение необычным и редким вещам, малодоступным для потребления другими представителями группы. Характерной особенностью данной потребительской группы является ограниченность материальных средств и финансовая зависимость от родителей и старших родственников при принятии потребительских решений [3]. Отличительной чертой современного поколения студентов является наличие потребностей, превышающих финансовые возможности, что во многом обусловлено воздействием средств массовой информации и особенно коммерческой рекламы [4].

Считается, что молодость – это возраст бескорыстных жертв, но и разнообразных злоупотреблений. Существующее глубокое расслоение по материальному признаку определяет многообразие потребительских практик студенческой молодежи. Для студентов из обеспеченных семей потребление служит средством проявления индивидуальности и демонстрации широких материальных возможностей, носит идентификационный характер и выступает способом дистанцирования от представителей менее обеспеченных социальных групп молодежи.

В данной статье авторами поставлена задача выявить социальные аспекты влияния рекламы на студенческую молодежь, обобщены социально-психологические факторы влияния рекламы на студентов, а также возможные последствия влияния этих факторов.

В контексте данной проблемы большое значение представляют исследования по воздействию средств массовой информации (коммуникации) на потребителей, которые рассматривались в трудах как зарубежных ученых – Ж. Бодрийяра, П. Лазарсфельда, Э. Ноэль-Нойманна, С. Московичи и др., так и отечественных исследователей – Аникина Л. С., Адамьянца Т. З., Дридзе Т. М., Дымшица М. Н., В. Конечной, Райгородского Д. Я., Юрасова И. А. Классические идеи теории коммуникаций и коммуникативного процесса послужили основой для изучения влияния рекламы на потребительское поведение. Исследованием этих аспектов проблемы занимались известные зарубежные ученые: Ф. Арене, Э. Аронсон, Л. Бове, Р. Батра, Д. Огилви, Пратканис Э. Р., Р. Чалдини. Среди отечественных исследователей данной проблематики можно отметить работы Коломийца В. П., Кошарной Г. Б., Назарова М. М., Песоцкого Е. А., Савельевой О. О., Федотовой Л. Н., Феофанова О. А., Фомичевой И. Д.

Проблемы современного студенчества, противоречивые процессы его социализации в современном украинском обществе в отечественной социологии молодежи исследовались в трудах Волкова Ю. Г., Зубок Ю. А., Чупрова В. Н., Кона И. С., Константиновского Д. Л., Лисовского В. Т., Шубкина В. Н. Описанию сущности и природы ценностей и ценностных ориентаций молодого поколения посвящены работы Здравомыслова А. Г., Лапина Н. И., Розова Н. С., Осипова Г. В., Тощенко Ж. Т., Ядова В. А.

Реклама влияет на студенческую молодежь путем прямого побуждения к покупке, и косвенно – путем влияния на ценности и стиль жизни. Прямое воздействие коммерческой рекламы на молодых потребителей производится путем актуализации существующих потребностей, а также посредством оказания влияния на формирование новых потребностей и мотивов [5]. У студенческой молодежи в силу характера их деятельности отмечается высокая запоминаемость рекламной информации, которая обеспечивает большую возможность влияния на их потребительские решения [6]. Прямое воздействие рекламы на потребительское поведение данной группы не влечет серьезных дисфункциональных последствий, поскольку потребление студенческой молодежи весьма ограничено небольшим объемом финансовых ресурсов. Гораздо более негативное социальное воздействие коммерческая реклама оказывает на сознание молодых потребителей, учитывая неустойчивость их жизненных взглядов и несформированность ценностных ориентаций. Укоренение потребления в качестве самоцели влечет деформацию структуры ценностей студенческой молодежи [7].

Существуют рекламы, которые помимо экономической выгоды могут иметь определенные социальные последствия. Среди источников рекламы самым эффективным молодежь считает телевидение. Что характерно, информацию о новинках и так далее молодежь также предпочитает получать именно посредством телевидения. Ярким примером является молодежная реклама пива. Такая реклама сбивает с пути непьющую молодежь и при этом не затрагивает тему здоровья.

Зачастую в рекламе показаны такие сюжеты, картинки, герои-актеры, которые могут быть привлекательными для молодых людей. Например: сильные, крутые парни с чемоданом денег, на дорогой машине и т. д. При этом студент, например, может ассоциировать себя с героями рекламы и подражать их поведению, например, пить пиво, курить и т. д. Так же, например, многие ролики производителей пива имеют и положительную направленность, то есть в них участвуют успешные состоявшиеся люди, демонстрирующие настоящие человеческие отношения (дружеский пикник старых друзей или признания в любви за бутылочкой пива и т. д.). Поэтому многие ассоциируют какие-то фрагменты своей жизни с сюжетами рекламы. На этом механизме и построено большинство сюжетов рекламных роликов [8].

Следует рассмотреть молодежную рекламу янтарного напитка на примере телевизионной рекламы пива Tuborg. Напомним, что в кадре изображены различные группы молодежи, у которых разные взгляды, разные вкусы, разный стиль жизни. Но всех их объединяет одно – пиво Tuborg. На концерте каждый берет по бутылочке пива Tuborg, и веселье продолжается в самом разгаре.

В рекламе пива Tuborg используется эмоциональный метод. Здесь нет прямого заявления, но вывод очевиден – чтобы расслабиться или просто провести время приятно и весело, надо выпить пиво Tuborg.

Социально-психологические исследования показали, что для усиления эффекта используются два типа стимулов: сексуальные стимулы и визуальное восприятие. Реклама этого напитка изображает различных молодых людей с их увлечениями. На протяжении ролика появляются фразы: "Кожної миті ми експериментуємо", "Кожної миті ми імпровізуємо", "Кожної миті ми руйнуємо правила", "Кожної миті ми герої". В конце ролика появляется фраза "Кожну мить створюєш ти" и появляется эмблема пива Tuborg. Таким образом, можно сказать, что реклама пива Tuborg способствует развитию подросткового алкоголизма. Присутствие в рекламном ролике представителей молодежи, которые распивают этот хмельной напиток, возбуждает у подростков потребность последовать их примеру. А особенно этому способствуют рекламные лозунги, в которых звучит прямой призыв к употреблению пива Tuborg, иначе ты будешь не "продвинутым".





Следует привести пример неких слов, которые прозвучали в одной рекламе: "Разрекламировать можно все, что угодно". Реклама заключается в следующем: под приятную мелодию в стакан наливается жидкость желтоватого цвета – то есть все, как в обычной рекламе сока. Камера медленно отводится и перед зрителями представляется процесс наливания из канистры рыбьего жира в стакан. Таким образом, демонстрируется, что не вся реклама правдива.

Отношение студенческой молодежи к коммерческой рекламе характеризуется противоречивостью: с одной стороны, молодые потребители считают рекламу неотъемлемым атрибутом рыночной экономики и важным фактором формирования потребительских предпочтений, с другой – указывают на низкое качество современной рекламной продукции и исключают возможность оказания влияния на собственный потребительский выбор. Отношение к рекламе служит фактором, обуславливающим характер восприятия и степень запоминаемости рекламных сообщений. Как показывают результаты исследований, положительно к рекламе относятся 22 % опрошенных студентов, нейтрально – 68 %, а отрицательно – 10 %. Таким образом, гипотеза о том, что не все потребители относятся к рекламе негативно, подтверждается результатами исследования. Прямая зависимость от рекламных сообщений при выборе и покупке товаров или услуг существует у 66 % потребителей. Также можно говорить о скрытой зависимости потребителей от рекламы, которую они не признают. С помощью проведенного исследования также удалось определить, что лояльное отношение к рекламе присуще в большей степени девушкам, что обеспечивает легкое восприятие и положительную эмоциональную оценку запоминаемой рекламной информации. Юноши характеризуются более негативным отношением к рекламе, отличаются сложностью ее восприятия, считают влияние рекламы на потребительский выбор незначительным. Тендерная принадлежность выступает фактором, определяющим направленность потребностной сферы представителей студенческой молодежи, в соответствии с которой осуществляется запоминаемость рекламы необходимых групп товаров, а также формируется установка на их приобретение [9].

Центральными в системе ценностей молодого поколения в настоящее время стали индивидуализм и карьеризм. Указанные качества обеспечивают направленность потребительского поведения на удовлетворение преимущественно личных потребностей и определяют спектр потребительских предпочтений, отражающий в большей степени модель потребления успешного человека, сформированную в сознании молодежи под воздействием средств массовой коммуникации и коммерческой рекламы. Ориентация молодежи на данную модель потребления инициирует потребность в безукоризненном внешнем облике, выработке собственного стиля и влечет приобретение модной одежды и разного рода модных аксессуаров. Кроме того, это влечет избрание представителями студенческой молодежи либо показательно престижных форм досуга в виде посещения салонов красоты и спортивных центров, оказывающих в большинстве своем дорогостоящие услуги, либо рекреативно развлекательных форм, предполагающих посещение кафе, баров, дискотек, ночных клубов, чтение журналов развлекательного содержания, просмотр соответствующих передач по телевидению [7].

Подводя итоги, авторы утверждают, что студент является как основным потребителем рекламы, так и основным ее распространителем. При этом самым массовым каналом распространения рекламы является Интернет. Интересная особенность в том, что Интернет – и есть реклама. Как бы не звучало это странно, но вся информация, которую люди ищут, сосредоточена среди рекламы, это как принцип матрешки. Снаружи одна большая реклама, а внутри – еще больше. Реклама озвучивается, передается по сети без дополнительных вложений в нее. В связи с изложенным, можно сделать вывод, что механизм косвенного влияния рекламы на студенческую молодежь влечет более социально негативные последствия. В результате воздействия на ценности молодого поколения рекламой формируется особый стиль жизни молодежи, характерный для информационно потребительского общества.

*Научн. рук. Москаленко Н. А.*

**Литература:** 1. <http://fom.ru>. 2. Адамьянц Т. 3. Задачи и методы изучения процессов телекоммуникации / Т. 3. Адамьянц // Исследования аудитории: ТВ, радио, Интернет. – М. : Медиакомитет, 2005. – С. 352. 3. Дымшиц М. Н. Манипулирование покупателем / М. Н. Дымшиц. – М. : Омега-Л, 2004. – С. 252. 4. Золотухин С. А. Современный студент, интернет-технологии, совершенствование переходного общества / С. А. Золотухин, В. В. Шагулари. – Алма-Аты : Университет международного бизнеса Алматы, 2004. – С. 424. 5. Бове Л. Современная реклама / Л. Бове, Ф. Арне ; пер. с англ. – Тольятти : Издательский Дом "Довгань", 2005. – С. 190. 6. Аронсон Э. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление / Э. Аронсон, Э. Р. Пратканис. – Перераб. изд. – СПб. : Прайм-еврознак, 2005. – С. 384. 7. Зенченко В. А. Социализация студенческой молодежи в условиях системной трансформации общества : пособие / В. А. Зенченко, Н. В. Павлова, Г. Н. Степанов ; общ. ред. В. А. Зенченко. – Мн., 2003. – С. 432. 8. Савельева О. О. Социология рекламного воздействия / О. О. Савельева. – М. : РИП-холдинг, 2006. – С. 284. 9. Тощенко Ж. Т. Социология. Общий курс / Ж. Т. Тощенко. – 3-е изд., доп. и перераб. – М. : Прометей ; Юрайт-М, 2007. – С. 511.



Студент 3 курса  
факультета учета и аудита ХНЭУ

## **СУЩНОСТЬ, ЦЕЛИ, ВИДЫ, МЕТОДЫ И ПРИЕМЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО АНАЛИЗА В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ**

*Аннотация. Рассмотрены сущность, цели, виды, методы и приемы экономического анализа. Определены направления развития экономического анализа в условиях формирования рыночных отклонений.*

*Анотація. Розглянуто сутність, цілі, види, методи та прийоми економічного аналізу. Визначено напрями розвитку економічного аналізу в умовах формування ринкових відхилень.*

*Annotation. The nature, purpose, types, methods and techniques of economic analysis have been discussed. The directions of the development of economic analysis in terms of market deviations have been defined.*

*Ключевые слова: финансовый анализ, платежеспособность, экономический анализ, планирование, абстрактно-логический метод, разработка планов предприятия, перспективный анализ.*

В современных экономических условиях деятельность каждого экономического субъекта является предметом внимания обширного круга участников рыночных отношений (организаций и физических лиц), заинтересованных в результатах его функционирования. На основе доступной им отчетно-учетной информации указанные лица стремятся оценить финансовое положение предприятия. Основным инструментом для этого служит финансовый анализ, при помощи которого можно объективно оценить внутренние и внешние отношения анализируемого объекта: охарактеризовать его платежеспособность, эффективность и доходность деятельности, перспективы развития, и затем по его результатам принять основные решения.

Под наукой в широком смысле слова понимается совокупность знаний о природе, обществе и мышлении.

Экономический анализ как наука представляет систему специальных знаний, связанную с исследованием экономических процессов в их взаимосвязи, складывающихся под воздействием объективных экономических законов и факторов субъективного порядка;

научным обоснованием бизнес-планов, объективной оценкой их выполнения;

выявлением положительных и отрицательных факторов и количественным изменением их действия;

раскрытием тенденций и пропорций хозяйственного развития, определением неиспользованных внутрихозяйственных резервов;

обобщением передового опыта, принятием оптимальных управленческих решений.

Под анализом в широком плане понимается способ познания предметов и явлений окружающей среды, основанный на расчленении целого на составные части и изучении их во всем многообразии связей и зависимостей [1].

В науке и на практике применяются разные виды анализа: физический, химический, математический, статистический, экономический и др. Они отличаются объектами, целями и методикой исследования. Экономический анализ в отличие от физического, химического и прочих относится к абстрактно-логическому методу исследования экономических явлений, где невозможно использовать ни микроскоп, ни химические реактивы, где то и другое должно заменить сила абстракции. Развитие производительных сил, производственных отношений, наращивание объемов производства, расширение объемов обмена содействовали выделению экономического анализа как самостоятельной отрасли науки.

Большой вклад в развитие методологии комплексного анализа хозяйственной деятельности сделали такие ученые-экономисты, как: Баканов М. И., Шеремет А. Д., Барнгольц С. Б., Палий В. Ф., Поклад И. И., Савичев П. И., Каракоз И. И., Долгополов Е. В., Дьячков М. Ф., Маргулис А. Ш., Муравьев А. И., Таций Г. М., Стражев В. И., Русак Н. А., Кравченко Л. И., Сайфулин Р. С., Аксененко А. Ф. и многие другие.

В ходе экономического анализа хозяйственные процессы изучаются в их взаимосвязи, взаимозависимости и взаимообусловленности. Установление взаимосвязи, взаимозависимости и



взаимообусловленности – наиболее важный момент анализа. Причинная связь опосредует все хозяйственные факты, явления, ситуации, процессы. Вне этой связи хозяйственная жизнь немыслима.

Как видно из определения, экономический анализ имеет дело с хозяйственными процессами предприятий и конечными производственно-финансовыми результатами их деятельности. Экономика предприятия изучается при этом не только в динамике, но и в статике [2].

Предметом экономического анализа являются хозяйственные процессы и конечные результаты, складывающиеся в результате влияния объективных внешних факторов. Постоянно воздействуя на хозяйственную деятельность, они отражают, как правило, действия экономических законов. В определении указывается также, что предметом экономического анализа являются хозяйственные процессы и конечные результаты, складывающиеся в результате воздействия субъективных (внутренних) факторов. Их влиянию на хозяйственную деятельность в ходе анализа уделяется самое пристальное внимание. Эти факторы связаны с конкретной деятельностью человека, целиком и полностью зависят от него. Успешное хозяйствование, ритмичное и полное выполнение бизнес-планов определяются умелым руководством тем или иным трудовым коллективом, правильной организацией деятельности (производства, реализации, экономики, финансов и тому подобное); глубоким знанием дела конкретным исполнителем; его экономической и организационной подготовленностью.

К числу важнейших задач экономического анализа следует отнести:

повышение научно-экономической обоснованности бизнес-планов нормативов (в процессе их разработки). Построение временных рядов за значительный период позволяет установить определенные экономические закономерности в хозяйственном развитии. Далее выявляются факторы, которые оказывали в прошлом и могут оказывать в будущем существенное влияние на хозяйственную деятельность данного предприятия. Особое внимание уделяется анализу хозяйственной деятельности за текущий период, который является в то же время и предплановым. Ретроспективный и текущий анализ завершается перспективным (прогнозным) анализом, который дает прямой выход на плано-предположительные показатели;

объективное и всестороннее исследование выполнения бизнес-планов и соблюдения нормативов (по данным учета и отчетности);

определение экономической эффективности использования трудовых, материальных и финансовых ресурсов (отдельно и в совокупности);

контроль за осуществлением требований коммерческого расчета и оценку конечных финансовых результатов;

выявление и измерение внутренних резервов производства. Повышение темпов развития экономики непосредственно зависит от того, приведены ли в действие все имеющиеся в хозяйстве резервы, соблюден ли режим экономии – достижение наибольших результатов с наименьшими затратами;

обоснование и испытание (проверка) оптимальности управленческих решений [3].

Успех хозяйственной деятельности на всех стадиях управленческой иерархии непосредственно зависит и от руководства, от своевременно принимаемых управленческих решений. Принять правильно управленческое решение, выявить его рациональность и эффективность можно лишь на основе предварительного экономического анализа.

Задачи экономического анализа, конечно, не исчерпываются приведенным выше перечислением. Многогранность хозяйственных ситуаций ставит перед ним задачи активного характера. И их можно решить с помощью общих и частных аналитических методик.

Опыт хозяйственного развития показывает, что перед экономической наукой в целом и перед экономическим анализом в частности на различных этапах экономического развития выдвигались новые задачи, усиливались ранее поставленные, по-иному обозначались соответствующие акценты. Этот процесс будет происходить, естественно, и в дальнейшем.

Классификация видов экономического анализа имеет важное значение для правильного понимания его содержания и задач.

Функция управления – это особый вид управленческой деятельности, продукт спецификации в процессе управления. Общие, главные функции экономического управления, или как их иногда называют, основные функции экономической деятельности, можно определить так [4]:

информационное обеспечение управления (сбор, обработка, упорядочение информации об экономических явлениях и процессах);

анализ (анализ хода и результатов экономической деятельности, оценка ее успешности и возможностей совершенствования на основании научно обоснованных критериев);

планирование (перспективное и текущее);

организация управления в целях оптимизации использования всех ресурсов;

контроль за ходом выполнения бизнес-планов и управленческих решений.

Для более высоких уровней управленческой иерархии более характерно стратегическое управление, связанное с планированием и прогнозированием. Для решения задач стратегического управления, как правило, применяется итоговый комплексный экономический анализ. Его ценность заключается в том, что деятельность предприятия изучается комплексно и всесторонне по отчетным данным за соответствующий период, что обеспечивает обоснованность планируемых заданий на различные горизонты планируемой деятельности предприятия [5].

С точки зрения автора, исходным пунктом перспективного анализа является признание факта преемственности, или определенной устойчивости, изменений экономических показателей от одного отчетного периода к другому, от предыдущего к настоящему, от настоящего к последующему.

Важнейшими задачами этого вида анализа являются:  
прогнозирование хозяйственной деятельности;  
научное обоснование перспективных планов;  
оценка ожидаемого выполнения планов.

Таким образом, при составлении планов перспективный анализ выступает как форма предплановых исследований экономики предприятия, в ходе выполнения бизнес-планов – это инструмент предвидения и оценки ожидаемых результатов.

Разработка планов предприятия – весьма сложный и трудоемкий процесс, включающий тщательное изучение и анализ настоящего и прошлого предприятия, предвидение новых фактов хозяйственной деятельности. Перспективный анализ как разведка будущего и научно-аналитическая основа перспективного плана на данном этапе тесно смыкаются с прогнозированием и такой анализ называют прогнозом.

Научн. рук. *Иваниенко В. В.*

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

УДК 330.564(477)

**Короткова А. В.**

Студент 3 курсу  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

## **АНАЛІЗ РІВНЯ ДОХОДІВ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ ТА НАПРЯМИ ЗРОСТАННЯ РІВНЯ ЖИТТЯ**

*Анотація. Проаналізовано стан доходів населення України. Розглянуто динаміку рівня доходів населення, реальної та номінальної заробітної плати й заборгованості щодо виплати заробітної плати. Визначено проблеми, пов'язані з рівнем життя населення, та запропоновано шляхи їх вирішення.*

*Аннотация. Проанализировано состояние доходов населения Украины. Рассмотрена динамика уровня доходов населения, реальной и номинальной заработной платы и задолженности по выплате заработной платы. Определены проблемы, связанные с уровнем жизни населения, и предложены пути их решения.*

*Annotation. The income situation of Ukrainian population has been analyzed. The dynamics of the income level, real and nominal salary and arrears of salaries has been examined, the problems associated with standard of living have been identified and the ways to solve them have been proposed.*

*Ключові слова: доходи, пенсії, рівень життя, трансферти, частка в структурі, абсолютне відхилення, стипендії, проблеми, індекс споживчих цін, реальний дохід, номінальний дохід.*

Якість життя населення в основному залежить від його сукупних доходів, що формуються з різних джерел надходжень до сімейного бюджету: оплати праці, доходів від підприємницької діяльності, доходів від особистого господарства, пенсій, стипендій, різних допомог тощо. Від рівня доходів населення безпосередньо залежать рівень його забезпечення матеріальними та культурними благами, стан здоров'я і відтворення робочої сили. В останні роки особливої актуальності набувають проблеми, пов'язані із забезпеченням зростання доходу населення. За даними Держкомстату України, у структурі доходів населення основну частину (більше 50 %) складає заробітна плата [1]. Зміна співвідношення середньої заробітної плати і величини прожиткового мінімуму в останні роки складалася не на користь заробітної плати. Останнім часом відбувається різка зміна структури доходів, було прийнято цілий ряд нових законів та указів, що прямо або опосередковано



впливають на номінальні та реальні доходи населення, тому вивчення цієї проблеми на сьогодні є актуальним.

Метою даної роботи є дослідження рівня доходів населення України, виявлення проблем та можливих напрямів їх вирішення, що сприятиме збільшенню рівня життя українців. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання: визначити, що становлять доходи українців, які джерела їх формують, проаналізувати статистичну інформацію Держкомстату України про стан доходів населення України, виявити тенденції подальшого розвитку.

Об'єктом дослідження виступає процес формування доходів населення України. Предметом є дослідження особливостей формування доходів населення України в умовах ринкової економіки.

Значний внесок у розробку проблеми формування доходів українського населення зробили такі вітчизняні вчені, як: Агапова Т. А., Ковальчук Т. О., Мусієнко В. Д., Юрчишин І. І. та ін. Але незважаючи на їх здобутки, вітчизняна наукова думка в напрямі дослідження доходів населення відстає від реальних змін у соціально-економічному становищі громадян України.

Рівень життя населення – це одна з найважливіших соціальних категорій, що формується під впливом взаємодії всіх суб'єктів економічних відносин. Власне рівень життя – це рівень споживання матеріальних і нематеріальних благ та послуг, тому основним фактором, що впливає на рівень життя населення, є доходи. Підвищення (соціальний прогрес) рівня життя, доходів має бути пріоритетним напрямом державної соціально-економічної стратегії, зокрема спрямованої на реалізацію засад соціально орієнтованої ринкової економіки [2].

З 1990 року Організація Об'єднаних Націй щороку публікує доповідь про якість життя людини в країнах світу. В оцінці досягнення країн ураховуються такі чинники, що визначають місце країни в рейтингу, як тривалість життя, рівень охорони здоров'я та освіти, соціальна захищеність, екологія, рівень злочинності, дотримання прав людини і розмір ВНД (валовий національний дохід) на душу населення. Рейтинг країн світу за якістю життя розділений на чотири групи: до першої належать країни з дуже високим рівнем розвитку, до другої – країни з високим рівнем розвитку, до третьої – з середнім рівнем і до четвертої – країни з низьким рівнем розвитку. За даними на 2012 рік, рейтинг очолюють Норвегія, Данія та Австралія. Росія, піднявшись на чотири пункти, зайняла 59-те місце, а Україна спустилась з 69-го до 74-го місця, що свідчить про зниження рівня життя населення [3].

Отже, в Україні на практиці підвищення рівня та якості життя населення ще не стали головною метою, основною причиною цього науковці вбачають у підвищенні рівня бідності населення. При цьому, з одного боку, незадовільне матеріальне становище обумовлює ризик втрати здоров'я через неякісне харчування, неможливість отримання кваліфікованої медичної допомоги тощо, а з іншого – проблеми зі здоров'ям призводять до зниження працездатності та скорочення доходів. Основним показником рівня життя населення є доходи та їхня структура. Структура доходів українців наведена в таблиці [4].

Таблиця

**Структура доходів населення України**

Показники	2009 р.	2010 р.	2011 р.	Частка в структурі	Абсолютне відхилення	
					2010 р. до 2009 р.	2011 р. до 2010 р.
Доходи – усього (млн грн), у тому числі	894 286	1 101 175	1 251 005	–	206 889	149 830
заробітна плата	365 300	449 553	521 066	0,40848229	84 253	71 513
прибуток та змішаний дохід	129 760	160 025	1 988 512	0,14509899	30 265	1 828 487
доходи від власності (одержані)	34 654	67 856	68 059	0,03875046	33 202	203
соціальні допомоги та інші одержані поточні трансферти	364 572	423 741	463 368	0,40766824	59 169	39 627
Наявний дохід	661 915	847 949	971 231	–	186 034	123 282
Наявний дохід з розрахунку на одну особу, грн	14 372,8	18 485,6	21 249,6	–	4 112,8	2 764
Реальний наявний дохід, у відсотках до відповідного періоду попереднього року	90	117,1	106,1	–	27,1	-11
Індекси споживчих цін (у % до попереднього року)	112,3	109,1	104,6	–	-3,2	-4,5



З таблиці видно, що доходи населення України зросли протягом 2011 року на 149 830 млн грн порівняно з 2010 роком. Наявний сукупний дохід у розрахунку на одну особу в 2011 році становив 21 249,6 грн, що на 2 764 грн більше, ніж у 2010 році. Також можна спостерігати зниження реального доходу українців на 11 %, у 2010 році реальний дохід складав 117,1 %, а в 2011 році він знизився до 106,1 %.

Сформовані в економічно-розвинених країнах високі стандарти рівня життя досягаються, головним чином, через високі доходи від зайнятості, і саме це є важливим мотивом активізації поведінки населення на ринку праці. Адже високий рівень зайнятості підвищує ВВП країни [5]. Основною складовою доходів населення розвинутих країн є заробітна плата, що складає до 70 % [6]. В Україні склалась дещо інша ситуація. Найбільшу частину сукупних доходів населення України займають заробітна плата (40,84 %) та соціальна допомога (40,76 %).

На рис. 1 наведено динаміку реальної та номінальної заробітної плати українців.

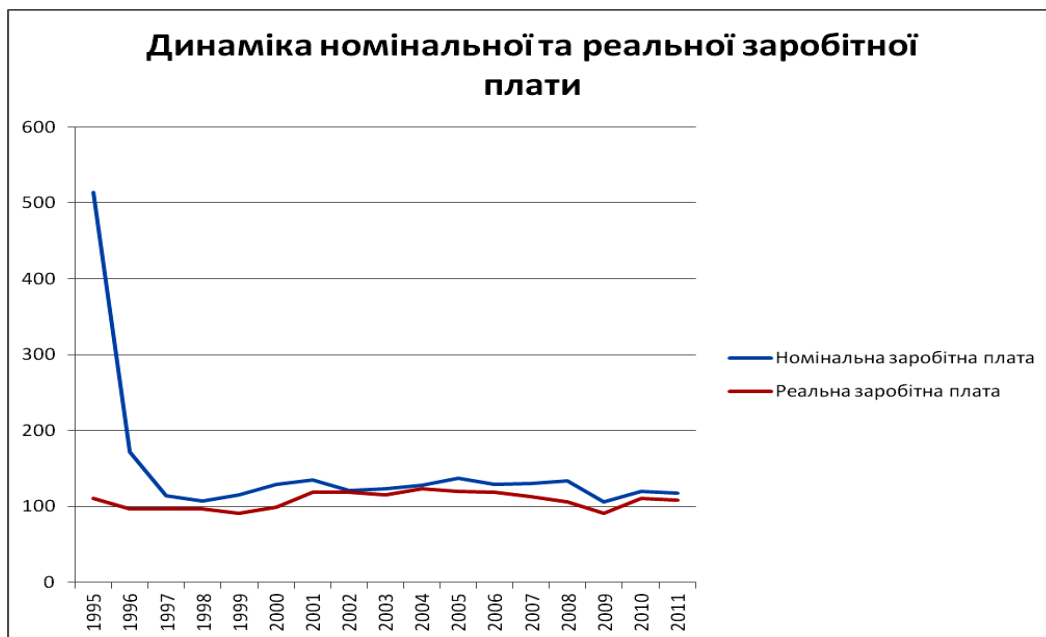


Рис. 1. Динаміка реальної та номінальної заробітної плати

З 2004 року по 2009 рік спостерігається тенденція до зниження номінальної заробітної плати, але в останні роки почались невеликі зрушення.

На рис. 2 наведені дані заборгованості щодо виплати заробітної плати України. Можна побачити, що до 2009 року спостерігалася тенденція до зниження заборгованості, проте вже у 2010 і 2011 роках заборгованість зросла, що пов'язано з важкою економічною ситуацією в Україні.



Рис. 2. Динаміка заборгованості щодо виплати заробітної плати в Україні





На рис. 3 подана диференціація рівня заробітної плати за регіонами України. Найбільша середньомісячна заробітна плата спостерігається у Донецькій області, що пов'язано з особливостями праці в цій місцевості (більша частина населення зайнята у сфері добування вугілля). Також високий рівень зарплат у Київській й області, а саме у м. Київ – 4 012 грн.

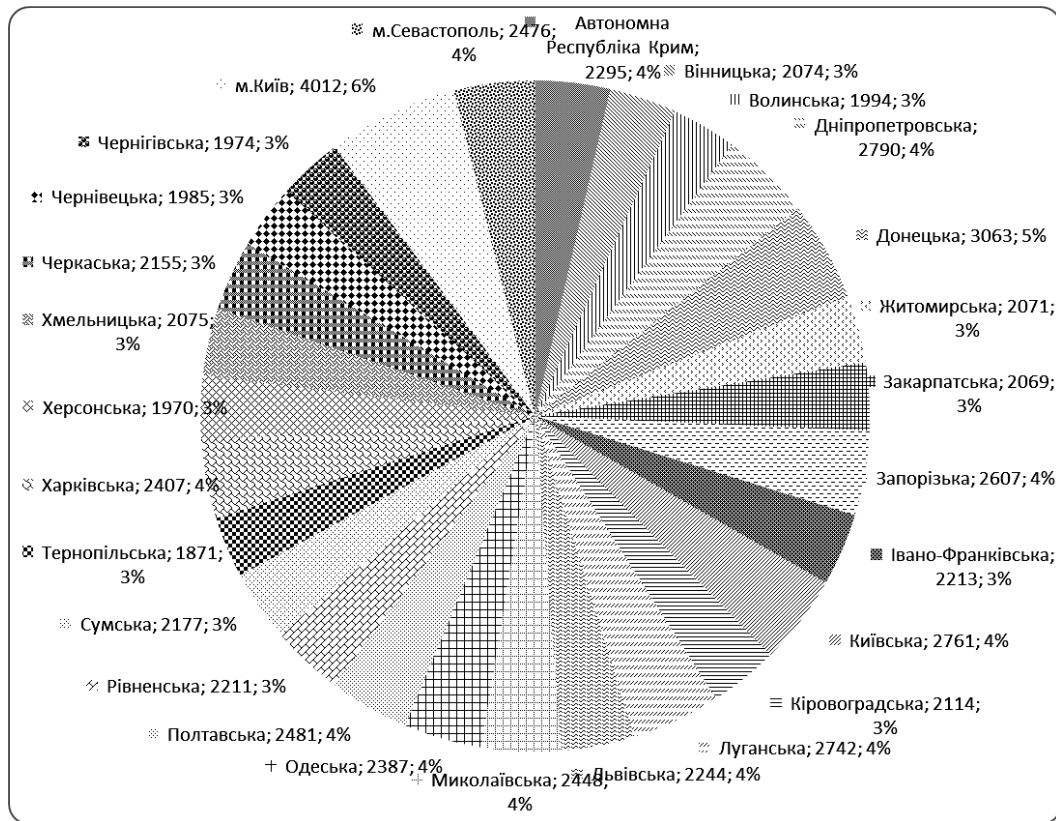


Рис. 3. Динаміка середньомісячної заробітної плати за регіонами України

Проаналізувавши ці дані, можна зробити висновок, що на даному етапі Україна знаходиться в досить скрутному становищі. Не маючи змоги отримувати достойну заробітну платню, робітники переходять працювати у тінювий сектор економіки, де пропонують вищу оплату праці, без соціальних відрахувань до бюджету та без офіційного оформлення на роботу. Маючи скрутне матеріальне становище більшість робітників погоджуються працювати неофіційно, особливо в умовах, коли взагалі дуже важко знайти для себе робоче місце. Дана проблема є особливо актуальною для молоді нашої країни. З одного боку, населення забезпечується робочими місцями, а з іншого – зменшуються надходження до держбюджету України. А з бюджету країни виплачуються зарплати працівникам бюджетних установ, пенсії, здійснюються соціальні виплати [4].

Виходячи з наведених проблем, у сучасних умовах задля забезпечення достатнього рівня доходів населення має бути здійснений комплекс таких заходів: необхідно забезпечити можливість отримання населенням офіційних основних і додаткових доходів, побудувати справедливую систему оподаткування доходів населення, підвищити розміри мінімальної заробітної плати шляхом переходу від визначення ціни праці як вартості засобів для особистого споживання працівника до визначення реальної ціни робочої сили як вартості засобів, необхідних для повноцінного розширеного відтворення працюючої людини і членів її сім'ї, удосконалити механізм договірному регулювання соціально-трудових відносин, сформувати чітку та стабільну правову базу у сфері трудових відносин, виправити допущені викривлення в оплаті праці за видами економічної діяльності.

Отже, підвищення доходів населення країни сприяє становленню середнього класу, а саме середній клас вважається основою соціальної стабільності у державі. У більшості країн з розвинутою економікою він складає більше 60 % усього населення. Крім того, середній клас є головним платником податків. Він здатен визначати споживчу поведінку населення, параметри і структуру внутрішнього ринку. Але сьогодні в Україні процес формування середнього класу відбувається за надто повільно.

Наук. керієн. Іванієнко В. В.

Література: 1. Ковальчук Т. О. Динаміка рівня життя населення України в умовах формування сталого розвитку і становлення сучасних ринкових відносин / Т. О. Ковальчук // Наукові праці НДФІ. – 2011. – № 2. –



С. 53–58. 2. Мусієнко В. Д. Вплив рівня доходів населення на розвиток трудового потенціалу суспільства в умовах кризи / В. Д. Мусієнко, С. О. Сусленкова // Формування ринкових відносин в Україні. – 2009. – № 11. – С. 25–28. 3. Рейтинг урвня жизни стран мира [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://library.by/special/states/2.htm>. 4. Офіційний сайт Державного комітету статистики. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>. 5. Агапова Т. А. Макроэкономика / Т. А. Агапова, С. Ф. Серегина. – М. : ДиС, 2002. – 245 с. 6. Панчишин С. М. Макроекономика : навч. посібн. для вузів / С. М. Панчишин. – 2-ге вид. – К. : Либідь, 2002. – 614 с. 7. Лісовий А. В. Економічний аналіз доходів населення: стан, структура, динаміка / А. В. Лісовий, І. І. Чуницька // Наукові праці НДФІ. – 2010. – № 5. – С. 18–22. 8. Юрчишин І. І. Рівень доходів населення України: регіональний аспект / І. І. Юрчишин // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 7. – С. 37–41.

УДК 005.915:005.51

**Дацун А. О.**

Магістр 1 року навчання  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

## **ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ЯК ОСНОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ ДЕРЖАВИ**

*Анотація. Розглянуто складові економічної безпеки держави як основи її сталого розвитку. Проаналізовано та обґрунтовано взаємозв'язок економічної безпеки та сталого розвитку держави. Запропоновано низку визначень ключових понять даної теми.*

*Аннотация. Рассмотрены составляющие экономической безопасности государства как основы ее устойчивого развития. Проанализирована и обоснована взаимосвязь экономической безопасности и устойчивого развития государства. Предложен ряд определенных ключевых понятий данной темы.*

*Annotation. The article reviews the components of economic security as the basis for its sustainable development. The correlation between economic security and sustainable development of the state has been analyzed and proved. A number of definitions of key concepts of the topic have been given.*

*Ключові слова: економічна безпека, економічна безпека держави, сталий розвиток, концепція сталого розвитку, економічні інтереси.*

Поняття "економічна безпека" почало активно використовуватися вченими і практиками на рубежі XIX і XX століть. Воно було запозичене з іноземної літератури. До цього часу немає єдиного визначення поняття економічної безпеки, хоча цій проблемі присвячено досить багато наукових публікацій. Найчастіше автори, розглядаючи суть цього поняття, надають власні визначення, використовуючи при цьому в різних поєднаннях категорії економічного суверенітету та незалежності, стійкості і стабільності, розглядаючи економічну безпеку як умову сталого розвитку. Сталий розвиток розуміється як загальна концепція стосовно необхідності встановлення балансу між задоволенням сучасних потреб людства і захистом інтересів майбутніх поколінь, включаючи їхню потребу в безпечному і здоровому довкіллі [1]. Людство за час свого існування завдало збитку не лише навколишньому середовищу, тому для забезпечення сталого розвитку держави дуже важливими є як її економічна політика, так і міжнародні економічні відносини.

Провівши аналіз останніх досліджень у сфері забезпечення сталого розвитку за рахунок економічної безпеки, можна зробити такі висновки. Даній проблемі в літературі присвячено дуже мало уваги. Ці питання так і залишаються відкритими. Низка фундаментальних понять залишається не проаналізованими та не систематизованими. Як вже зазначалося, поняття економічної безпеки не має чіткого визначення. Проблемою сталого розвитку та економічної безпеки займається ряд авторів таких, як: Большаков Б. Є., Рябкова С. А., Б. Данілішин, О. Веклич, В. Данілов-Данил'ян, Андрійчук В. Г., З. Варналій та ін. Треба також зазначити, що окремо проблема сталого розвитку активно обговорюється на наукових прес-конференціях, на національних та міжнародних конференціях, у науковій пресі. Але ці обговорення іноді не дають бажаного результату, адже поняття сталого розвитку також не має чіткого визначення, тому його так важко пов'язати з економічною безпекою держави.

Метою дослідження є визначення впливу економічної безпеки держави на її сталий розвиток.

Будь-яке нормальне функціонування держави залежить від рівня, на якому знаходиться забезпечення її безпеки. Безпека – такий стан складної системи, коли дія зовнішніх і внутрішніх фак-



торів не призводить до погіршення системи або до неможливості її функціонування й розвитку [2]. Тобто безпека на рівні держави як складної системи – це якоюсь мірою баланс її зовнішніх та внутрішніх дій. Будь-яка дія держави на зовнішньому ринку дзеркально відображається на всіх сферах внутрішньої діяльності.

Загально прийнятим визначенням безпеки є стан захищеності життєво важливих інтересів особи, суспільства і держави від внутрішніх і зовнішніх загроз.

Найбільш сильний вплив на розвиток країни має економічна безпека. Зважаючи на те, що єдиного визначення цього поняття в науковій літературі немає, можна виділити два найбільш повних та точних визначення:

1. Економічна безпека – сукупність економічних, політичних, військових, науково-технологічних і соціальних аспектів та факторів, що визначають стан або рівень національної безпеки держави.

2. У макроекономіці економічна безпека – такий стан або рівень розвитку засобів виробництва в країні, при яких процес сталого розвитку економіки та соціально-економічна стабільність суспільства забезпечуються, практично, незалежно від наявності і дії зовнішніх факторів.

Комбінуючи ці два визначення, можна зробити такий висновок:

Економічна безпека – такий стан, при якому баланс усіх засобів виробництва, усіх соціальних, політичних, економічних, військових, науково-технічних та технологічних аспектів діяльності держави як системи забезпечує її ефективний та сталий розвиток.

Сукупність заходів, що проводить держава для забезпечення економічної безпеки, можна зобразити у вигляді такої схеми (рис. 1).



Рис. 1. Економічна безпека держави  
(узагальнено автором на основі роботи [3])

На думку світової спільноти, сталий розвиток не має розумної альтернативи. Можна вважати, що це єдиний прийнятний для людства шлях у майбутнє. Швидке усвідомлення загроз, пов'язаних із руйнуванням навколишнього середовища; адекватна реакція на соціально-екологічну кризу; прорив до нового світорозуміння і нової системи цінностей; широке міжнародне партнерство на базі кооперації та фінансової допомоги слаборозвиненим країнам – ось найбільш істотні відмітні його моменти [4].

Складові концепції сталого розвитку поділяють на три групи: економічна складова; соціальна складова; екологічна складова (рис. 2).



Рис. 2. Складові концепції сталого розвитку

Поняття "сталий розвиток" часто ототожнюють з поняттям "економічне зростання". Взаємозв'язок економічної безпеки та сталого розвитку відображається в тому, що саме безпечний, сталий розвиток національної економіки займає центральне місце у визначенні економічної безпеки держави (рис. 3).

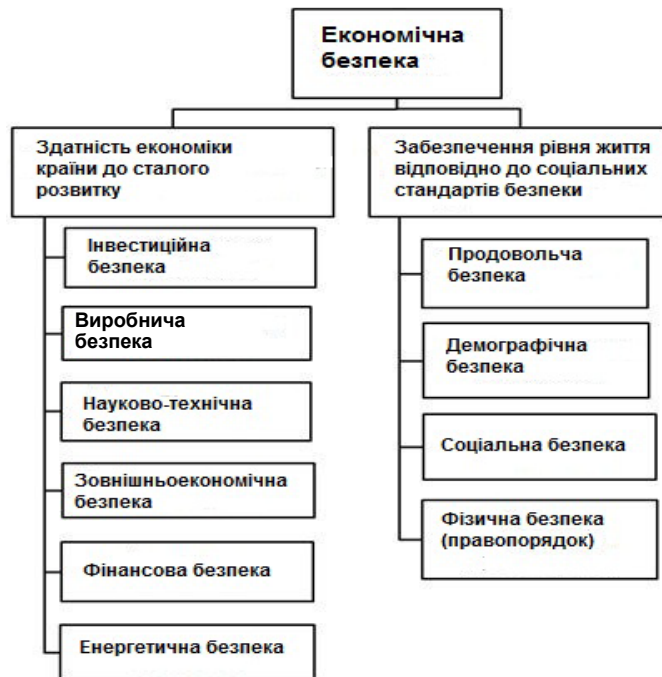


Рис. 3. Взаємозв'язок економічної безпеки та сталого розвитку [7]

Неспівпадання національних економічних інтересів, що трансформуються у цілі державної політики безпеки, в тому числі й економічної безпеки, стають причиною зовнішніх та внутрішніх конфліктів, різних протиріч, створюючи загрозу економічній безпеці та сталому розвитку. До них відносяться [1]:

низька конкурентоспроможність національної економіки, викликана відсталістю технологічної бази більшості галузей, високою енергоємністю, низькою якістю продукції та високими витратами виробництва;

набуття монопольного становища окремими виробниками або великим колом великих фірм у виробництві життєво необхідних товарів;

погіршення стану платіжно-грошової системи, концентрація основної грошової маси на посередницьких операціях і короткострокових формах кредитування;

залежність стабільного постачання енергоносіїв від політичних рішень держави-постачальника; значне зменшення витрат на наукову та інноваційну діяльність, включаючи кошти держбюджету, зниження якості досліджень на стратегічно важливих наукових напрямках, скорочення числа науково-технічних кадрів, у тому числі й найбільш кваліфікованих, котрі переходять у сферу бізнесу або покидають Україну, скорочення фахівців, які займаються фундаментальними дослідженнями, що призводить до розвалу науково-технічного потенціалу країни тощо.

Отже, задля зменшення негативного впливу загроз економічній безпеці та забезпечення сталого розвитку економіки держави необхідно на державному рівні реалізувати заходи, які сприяли б вирішенню проблем, пов'язаних із здійсненням структурної перебудови економіки, істотним зменшенням енерго- і ресурсомісткості ВВП та випуском наукової конкурентоспроможної продукції, забезпеченню альтернативності джерел надходження енергоносіїв та ефективної диверсифікації зовнішньоекономічних зв'язків [1].

За результатами проведеного дослідження можна зробити висновок, що розвиток будь-якої країни залежить від рівня її внутрішньої та зовнішньої безпеки. З метою забезпечення сталого розвитку держави потрібно, у першу чергу, виявити та систематизувати ризики та загрози безпеці цієї держави. Після виявлення загроз необхідно розробити план ефективного подолання цих загроз. Також значущим для забезпечення стійкого розвитку є визначення нормативної та методологічної бази.

Наук. керівн. Москаленко Н. О.

**Література:** 1. Андрійчук В. Г. Економічна безпека України: стан, критерії виміру та превентивні заходи її зміцнення [Електронний ресурс] / В. Г. Андрійчук. – Режим доступу : [http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/uazt/2010\\_2k.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/uazt/2010_2k.pdf). 2. Данилов-Данильян В. И. "Устойчивое развитие" и "коэволюция": уточнение понятий [Электронный ресурс] / В. И. Данилов-Данильян. – Режим доступа : [www.iwr.ru/monograf/khdd/chig/shtml](http://www.iwr.ru/monograf/khdd/chig/shtml). 3. Варналій З. Проблеми та шляхи забезпечення економічної безпеки України [Електронний ресурс] / З. Варналій. – Режим доступу : <http://www.rainbow.gov.ua/news/25.html>. 4. Про основи національної безпеки України : Закон України від 19.06.2003 р. № 964-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua). 5. Заплатинский В. М. Терминология науки о безопасности / В. М. Заплатинский // Zbornik prispevkov z medzinarodnej vedeckej konferencie "Bezpecnostna veda a bezpecnostne vzdelanie". – Liptovsky Mikulas: AOS v Liptovskom Mikulasi, 2006. 6. Концепція сталого розвитку та проблеми функцій сучасних держав // Журнал "Схід". – 2004. – № 6. 7. Немец Л. Н. Устойчивое развитие: социально-географические аспекты / Л. Н. Немец. – Х. : Фактор, 2003.



Магістр 1 року навчання  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

## **ВИЗНАЧЕННЯ ІНТЕГРАЛЬНОГО ПОКАЗНИКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ**

*Анотація. Визначено поняття інтегрального показника конкурентоспроможності продукції. Зазначено основні етапи розрахунку даного показника, основні переваги та недоліки даного методу розрахунку.*

*Аннотация. Определено понятие интегрального показателя конкурентоспособности продукции. Обозначены основные этапы расчета данного показателя, основные преимущества и недостатки данного метода расчета.*

*Annotation. The definition of integral index of competitiveness is given. The main stages of this index calculation and the main advantages and disadvantages of this method are determined.*

*Ключові слова: конкурентоспроможність, інтегральний показник, характеристики товару, параметр.*

Одним із найважливіших факторів комерційного успіху товару в сучасних умовах господарювання є конкурентоспроможність товару, вироблюваного продукту. Дане поняття є багатоаспектним, що визначає відповідність товару умовам ринку, конкретним вимогам споживачів не тільки за своїми якісними, технічними, економічними, естетичними характеристиками, але й за комерційними умовами його реалізації (ціна, строки постачання, канали збуту, сервіс, реклама). Важливою складовою конкурентоспроможності товару є також рівень витрат споживача на обслуговування даного товару за період його експлуатації. Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності товару дозволяє визначити його виробничі та економічні характеристики. У найзагальнішому сенсі конкурентоспроможність товару – це можливість його успішного продажу на певному ринку і в певний проміжок часу. Отже, конкурентоспроможною можна вважати лише однотипну продукцію з технічними параметрами і техніко-економічними показниками, які є ідентичними аналогічним показникам уже проданого товару, з нормативними та технічними параметрами, а також із визначеними ціною придбання та вартістю споживання товару [1].

Метою дослідження є визначення поняття інтегрального показника конкурентоспроможності, основних етапів розрахунку. Об'єктом дослідження є оцінка конкурентоспроможності товару (продукту) порівняно з аналогічними товарами, використовуючи інтегральний показник конкурентоспроможності. Предметом дослідження є визначення та розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності товару.

Поняття конкурентоспроможності по-різному трактується в науково-економічній літературі, тому існує низка визначень, які іноді не узгоджені між собою. У найширшому розумінні конкурентоспроможність товару – це можливість успішного продажу товару на певному ринку і в певний проміжок часу. Водночас конкурентоспроможною можна вважати лише однорідну продукцію з технічними параметрами і техніко-економічними показниками, що ідентичні аналогічним показникам уже проданого товару. Для того щоб високоякісний товар був одночасно і конкурентоспроможним, він має відповідати критеріям оцінки споживачів конкретного ринку в конкретний час [1].

У словниках наводять такі визначення даного поняття:

1) "конкурентоспроможність товару – сукупність споживчих якостей товару, що визначає його відмінність від інших аналогічних товарів за ступенем та рівнем задоволення потреб споживача і витратами на його придбання та експлуатацію" [2];

2) "... конкурентоспроможність товару – здатність продукції бути більш привабливою для споживача (покупця) порівняно з іншими виробами аналогічного вигляду та її перевага завдяки кращому співвідношенню своїх якісних і вартісних характеристик відповідно до вимог даного ринку й оцінок споживачів" [3].

На думку автора, дані визначення мають один спільний недолік, визначаючи конкурентоспроможність як сукупність, тобто суму, усіх властивостей товару та не враховуючи того, що споживача більш за все цікавить співвідношення: "якість/ціна споживання". Поняття конкурентоспроможності необхідно аналізувати з точки зору спроможності даного товару задовольняти вимоги споживачів при даному рівні витрат та корисному ефекті, який досягається від його використання [1].



Оцінка конкурентоспроможності товару передбачає: аналіз ринку та вибір найбільш конкурентоспроможного товару-зразка (для порівняння); визначення сукупності порівнянних параметрів обох товарів; розрахунки інтегрального показника конкурентоспроможності товару, що оцінюється. Зразок (еталон) для порівняння повинен належати до тієї самої групи товарів, що й виріб, який аналізують, мати такі самі показники використання та функціонального призначення, повністю відповідати нормативним вимогам майбутнього ринку.

Для проведення кількісних розрахунків конкурентоспроможності продукції необхідно провести певні додаткові процедури та дослідження.

На першому етапі проводять експериментальне визначення та розрахунок усіх характеристик товару, враховуючи і ті, які можна виявити тільки в процесі його експлуатації (енергоємність, необхідна періодичність змазки та заміни деталей).

На другому етапі визначаються цілі оцінки конкурентоспроможності, які залежать від стадії життєвого циклу товару, від стратегії та планів розвитку фірми. Перед тим, як виводити новий товар на ринок, необхідно впевнитися, що він за своїми характеристиками не поступається конкурентам і може звернути увагу споживачів.

На третьому етапі методами маркетингу проводять сегментацію ринку й обґрунтування цільового сегменту. Якщо таких виявиться декілька, то оцінку конкурентоспроможності товару необхідно проводити для кожного сегменту окремо.

Визначення конкурентоспроможності проводиться методом розрахунку одиничних та групових показників. В основі традиційного методу лежить розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності товару. Визначення даного показника проходить у декілька етапів.

На першому етапі обирається база для порівняння. Як база для порівняння може бути обраний найкращий з існуючих на цільовому ринку чи у світі товарів-конкурентів або більш досконалий взірець, поява якого очікується в майбутньому.

На другому етапі виділяють найбільш значні для споживачів критерії. Як правило, такі характеристики поділяють на дві групи: споживчі та економічні. Перша група містить якісні характеристики товару (габарити, екологічна безпека, надійність, продуктивність), а друга – ціну товару, витрати на транспортування, монтаж і експлуатацію, що в цілому формує ціну споживання. Значення критерію в базовій моделі можна позначити як РБ, а порівнюваного зразка – Р.

На третьому етапі за кожним критерієм розраховують одиничний показник конкурентоспроможності ( $q_i$ ). Якщо збільшення значення критерію призводить до підвищення якості, то  $q_i = P_i / P_{Bi}$ , а якщо до зниження, то  $q_i = P_{Bi} / P_i$ .

На четвертому етапі в кожній групі критеріїв проводять ранжування показників за ступенем їх важливості для споживача і відповідно до цього привласнюють їм ваги:  $a_i$  – для технічних та  $a_{ei}$  – для економічних показників.

На п'ятому етапі визначається параметричний індекс  $Q_i = q_i \times a_i$  за кожним із критеріїв. На даному етапі розраховують окремо  $Q_c$  і  $Q_e$  – зведені параметричні індекси конкурентоспроможності за споживчими та економічними властивостями відповідно.

На шостому етапі розраховується інтегральний показник конкурентоспроможності продукції (K):  $K = Q_c / Q_e$ .

Економічний зміст інтегрального показника конкурентоспроможності полягає в тому, що на одиницю витрат споживач отримує K одиниць корисного ефекту. Якщо  $K > 1$ , то рівень якості вище рівня витрат і товар є конкурентоспроможним, якщо  $K < 1$ , то даний товар є неконкурентоспроможним на даному ринку [4].

Для прийняття остаточних рішень щодо виходу товару на споживчий ринок рекомендують використовувати шкалу оцінювання перспективності товару за інтегральним показником конкурентоспроможності. При значенні  $K = 1,6$  і більше товар є дуже перспективним;  $1,59 - 1,4$  – перспективним;  $1,39 - 1,20$  – малоперспективним;  $1,19 - 1,00$  – неперспективним [1].

Отже, інтегральний показник конкурентоспроможності товару будується на основі узагальнених індексів за якісними та економічними характеристиками. Даний показник визначає різницю між порівнюваними товарами у споживчому ефекті, що відображається на одиницю витрат споживача на їх придбання та використання. Інтегральний показник конкурентоспроможності товару визначає міру його привабливості для покупця. Економічний зміст цього показника доводить, що вивчення конкурентоспроможності товару треба здійснювати безперервно, цілеспрямовано й комплексно, орієнтуючись на задоволення потреб споживачів. Ціна та якість товару є головними, але не єдиними чинниками, що визначають конкурентоспроможність продукції на ринку. За сучасних умов постійно зростає значення інших факторів конкурентоспроможності. До них належать: зниження ціни споживання товару; випуск наукомісткої продукції; прискорення строків поставки товару; рівень післяпродажного обслуговування. Відтак сукупність послуг, пов'язаних зі збутом та експлуатацією продукції, стає нині вирішальним чинником перемоги в конкурентній боротьбі.

Наведений метод розрахунку конкурентоспроможності товару має певні переваги та недоліки у використанні. На думку автора, перевагою даної методики оцінки конкурентоспроможності товару є те, що вона дає чітке розмежування споживчих параметрів, послідовність їх оцінки, а також критерій, на основі якого можна сформулювати однозначний висновок про конкурентоспроможність продукції [5].

Недоліками даної методики є формалізований характер розрахунків та складність використання даного показника на практиці. Отже, продукція на ринку може бути конкурентоспроможною або неконкурентоспроможною, а критерієм виступає відношення двох індексів – якості та ціни споживання. На думку автора, є некоректним знаходити відношення індексів якісних та цінових пара-





метрів, адже вони не є співставними між собою. Серед недоліків також можна виділити складність вибору бази, еталону для порівняння продукції між собою. Таким чином, вибір методу оцінки конкурентоспроможності товару може вплинути на результат комерційної діяльності підприємства.

Наук. керівн. Полтавська Є. О.

**Література:** 1. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика [Електронний ресурс] / В. Я. Кардаш. – Режим доступу : <http://studentbooks.com.ua/content/view/112/44/1/5/> 2. Шеремет А. Д. Теория экономического анализа : учебник / А. Д. Шеремет, М. І. Баканов. – 4-е изд., доп. и перераб. – М. : Финансы и статистика, 1997. – 416 с. 3. Зулькарнаев И. У. Метод расчета интегральной конкурентоспособности промышленных, торговых и финансовых предприятий [Электронный ресурс] / И. У. Зулькарнаев, Л. Р. Ильцова. – Режим доступа : <http://www.masters.donntu.edu.ua/2004/library/index2.htm>. 4. Клейнер Г. Механизмы принятия стратегических решений и стратегическое планирование на предприятиях / Г. Клейнер // Вопросы Экономики. – 2002. – № 9. – С. 46–65. 5. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.marketing.spb.ru/read/m19/index.htm>. 6. Шкардун В. Д. Методика исследования конкуренции на рынке / В. Д. Шкардун, Т. М. Ахтямов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 4. – С. 44–54.

---

**Бурлака С. М.**

УДК 659.126

Студент 3 курсу  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

## **БРЕНДИНГ: ВИЗНАЧЕННЯ ТА МОДЕЛІ РОЗРОБКИ БРЕНДА**

*Анотація. Розглянуто сутність поняття "бренд" як одного з найважливіших елементів маркетингового просування товарів, виділено його особливості та види. Вивчено особливості формування та місце на ринку відомих українських брендів.*

*Аннотация. Рассмотрены сущность понятия "бренд" как одного из важнейших элементов маркетингового продвижения товаров, выделены его особенности и виды. Изучены особенности формирования и место на рынке известных украинских брендов.*

*Annotation. The essence of "brand" concept as one of the major elements of marketing advancement of the goods, its features and kinds are discussed. The peculiarities of the formation and a place in the market of known Ukrainian brands are studied.*

*Ключові слова: маркетинг, бренд, брендинг, ринок, торгова марка, покупець, стратегія.*

Сучасний споживчий ринок – це поле битви товарів і послуг за місце під сонцем, яке забезпечується рекламою торгових марок і створенням брендів. У свідомості покупців реклама торгових марок і брендів формує стійкі стереотипи споживання, котрі пов'язуються з уявленням про статус, стиль життя, показник рівня доходів. Відомо, що маркетинг може бути ефективний тільки в тому випадку, коли товар відповідає потребам ринку. Аналогічна ситуація з брендингом – якщо товар не задовольняє споживача, то будь-який найгеніальніший бренд, створений для нього, приречений на провал. Створення бренду – це творчість, заснована на глибокому знанні ринку.

Сьогодні компанії часто розглядають створення бренду як той крок, котрий може допомогти їм у вирішенні істотних маркетингових завдань. 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 загальновізаних, стосовно яких покупці демонструють високий рівень поінформованості, до маловідомих.

Фахівці та дослідники українського ринку і перспектив його розвитку, такі, як: Ромат Є. В., Зозульов О. В., Пустотин В. В. та інші, 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.

Метою даної статті є визначення поняття бренду, окреслення його особливостей та визначення поняття популярності бренду.

---

© Бурлака С. М., 2013





Поняття бренда розпливчасте й неконкретне. Часто не можна чітко сказати, що є бренд, а що ні. Цей бренд не можна гарантовано створити на замовлення. Можна навіть говорити про деяку ірраціональність та таємничість цього поняття: якби з брендами все було раціонально, то можна було б передбачувати забезпечити бренду успіх на ринку, просто витративши більше коштів на дослідження і кращих фахівців. Але, на жаль, не все так просто. Гарантувати в брендингу можна тільки одне – повну відсутність успіху, якщо при створенні товару не будуть дотримуватися певні вимоги.

Для формування кожного бренду розробник повинен поставити собі чотири запитання, що дозволяють добре визначити позиціонування: для кого (визначення цільової групи споживачів, для якої створюється бренд); навіщо (вигода споживача, яку він отримає в результаті придбання саме цього бренду); для якої мети (для якого використання потрібен саме цей бренд); проти якого конкурента [1].

Після того, як отримані відповіді на ці ключові запитання, відбувається визначення стратегії бренда, тобто шляхів, за якими будуть використовуватися ресурси організації для створення цінності бренду. Стратегія включає в себе такі елементи: хто є цільовою аудиторією, яку обіцянку (пропозицію) слід зробити для цієї аудиторії, які докази необхідно їй привести, щоб показати, що ця пропозиція чогось варта, яке кінцеве враження слід залишити.

Існують такі види брендів: товарні бренди (продукти споживання, такі, як: Nats, Coca-Cola, Nescafe та інші), сервісні бренди (Visa, Kodak та інші бренди, пов'язані з наданням послуг), особисті бренди (як бренд розглядається конкретна людина, наприклад: Мерлін Монро, гурт Beatles), організаційні бренди (корпоративні бренди, добродійні організацій, такі, як: WWF, Microsoft, Apple), бренди подій (заходи з мистецтва або спорту, наприклад бренди олімпіади або чемпіонату з футболу) та географічні бренди (до них відносять міста, країни, курорти) [2].

Покупці на споживчому ринку чи ринку послуг перш за все обирають рішення, які дозволяють задовольнити їх індивідуальні проблеми. Але при покупці бренду вони також платять додатково за цінності, які можуть від нього отримати. Тобто вони отримують більш повне рішення проблеми, бо упевнюються в тому, що придбана ними цінність виправдає високу ціну. Саме тому покупці виділяють даний варіант із альтернативних, котрі можуть задовольнити лише основну їх потребу. Наприклад, купуючи автомобіль BMW, покупець виграє не лише від інженерних розробок, а й отримує символ, що підтверджує ключові цінності ексклюзивності, довершеності, якості та технічних інновацій [3].

Місце на ринку будь-якого бренду можна охарактеризувати, беручи за основу чотири основні критерії: диференціація (вимірює унікальність обіцянки бренду та є індикатором його спроможності виправдати високу ціну товару або послуги), значущість (відображає сприйнятливості корисність бренду та його спроможність задовольняти потреби споживачів), повага (відображає спроможність бренду виконувати свою обіцянку перед споживачами, відображає ступінь прихильності до нього споживачів), обізнаність (демонструє глибину розуміння бренду споживачами та їхній досвід спілкування з ним).

Журнал "Фокус" склав рейтинг найпопулярніших українських брендів саме за обсягами роздрібного продажу. Згідно з цим рейтингом, перше місце посіла м'ясна компанія "Миронівський хлібопродукт", яка є власником ТМ "Наша Ряба", обсяг продажу якої в 2011 році склав 5,1 млрд грн.

Друге місце рейтингу посіла кондитерська корпорація Roshen. Продажі торгової марки склали 4,54 млрд грн. Третє місце у списку займає пивна торгова марка корпорації "САН ІнБев Україна" "Чернігівське". Доходи від продажів продукції під цим брендом за 2011 рік склали 4,265 млрд грн.

Далі у рейтингу йдуть такі торгові марки: цигарки "Прима" - 3,233 млрд грн, кондитерські вироби "Конті" – 1,9 млрд грн, пиво "Оболонь" – 1,63 млрд грн, горілка "Хортиця" – 1,55 млрд грн, горілка "Nemiroff" – 1,53 млрд грн, горілка "Хлібний дар" – 1,372 млрд грн, пиво "Рогань" – 1,273 млрд грн [4].

Механізм поступового впровадження бренду 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 із брендом, створенням довіри до марки за допомогою посилення поінформованості ринку.

Під час вибору особливостей та найбільш оптимальної позиції бренду, торгової марки на ринку товарів і послуг варто враховувати особливості національного менталітету, зміни в розвитку ринку, процеси розбудови соціально орієнтованої економіки країни, державного регулювання як в окремій галузі економіки, так і в цілому в економіці країни.

*Наук. керівн. Москаленко Н. О.*

---

**Література:** 1. Будякова О. О. Концепція позиціонування брендів / О. О. Будякова // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 2. – С. 30. 2. Склярєнко С. Навіщо захищати бренд [Електронний ресурс] / С. Склярєнко. – Режим доступу : <http://www.trade-marks.kiev.ua>. 3. Лесли де Чернатони. Брендінг. Как создать мощный бренд / Лесли де Чернатони, Малкольм МакДональд ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 559 с. 4. Рейтинг популярних українських брендів журналу "Фокус" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://focus.ua>. 5. Козак С. В. Брендінг товарів та послуг: історичний розвиток і сучасний стан / С. В. Козак, С. В. Мамалига // Економічний простір. – 2011. – № 52/1.

Студент 4 курсу  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

## УДОСКОНАЛЕННЯ АНАЛІЗУ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*Анотація. Досліджено значення аналізу фінансових результатів в управлінні підприємством, розглянуто його основні напрями, розроблено регресійну модель впливу факторів на фінансовий результат КП "Полтавський м'ясокомбінат" та виявлено шляхи збільшення прибутку даного підприємства.*

*Аннотация. Исследовано значение анализа финансовых результатов в управлении предприятием, рассмотрены его основные направления, разработана регрессионная модель влияния факторов на финансовый результат КП "Полтавский мясокомбинат" и выявлены пути увеличения прибыли данного предприятия.*

*Annotation. The article examines the importance of financial results analysis in enterprise management, its directions, developed a regression model of factors influence on the financial results of Public Utility Corporation "Poltava Meat Plant" and offered the ways to increase the profit of this enterprise.*

*Ключові слова: фінансовий результат, аналіз, прибуток, економіко-математичне моделювання, рівняння регресії, фактори, ефективність.*

В умовах ринкової економіки прибуток характеризує ефективність діяльності підприємств, є кінцевим позитивним результатом господарської діяльності, джерелом формування державного бюджету, основою для прийняття економічно обґрунтованих управлінських рішень. У зростанні прибутку зацікавлені як підприємство, так і держава. У зв'язку з цим ефективно управління прибутком підприємства потребує виважених управлінських рішень, які можна прийняти на основі аналізу факторів, що на нього впливають, та правильного порядку його формування.

Серед науковців, які приділяли значну увагу дослідженню методик аналізу фінансових результатів, можна виділити таких: Балабанов І. Т., Беристайн Л. А., Ковальов А. П., Лахтіонова Л. А., Мец В. М., Савицька Г. В., Савчук В. Т., Стоянова О. С. та ін.

Метою дослідження є вдосконалення аналізу фінансових результатів Колективного підприємства "Полтавський м'ясокомбінат".

Фінансовий результат є одним із найважливіших економічних показників, який узагальнює всі результати господарської діяльності і надає комплексну оцінку її ефективності.

Основним узагальнюючим показником, що забезпечує фінансову стійкість та платоспроможність підприємства, є прибуток. Складність даної економічної категорії визначається сукупністю сутнісних граней, які він відображає, та великою кількістю важливих функцій, які він виконує. Прибуток є наслідком різноспрямованого руху грошових потоків, що характеризуються доходами і витратами підприємства. Доходи і витрати як взаємопов'язані чинники утворення прибутку підприємства мають досліджуватися на всіх етапах їх формування [1].

Місце і роль аналізу фінансових результатів у системі управління підприємством обумовлюється потребою в повній та об'єктивній інформації щодо стану та динаміки фінансових відносин у ході виконання бізнес-планів. Первинна інформація надходить із бухгалтерського обліку, який забезпечує постійне збирання, систематизацію та узагальнення облікових даних. Разом із тим управління фінансами потребує інформації щодо характеру змін в економіці підприємства і тенденціях його розвитку, яка формується у підсистемі фінансового аналізу [2].

Як правило, у якості першого етапу аналізу прибутку підприємства віддається перевага оцінюванню динаміки його складу і структури, тобто горизонтальному та вертикальному аналізу на підставі даних фінансової звітності. Горизонтальний порівняльний аналіз використовується для визначення абсолютних і відносних відхилень показників, що досліджуються, від базових. За допомогою вертикального порівняльного аналізу визначається структура економічних явищ і процесів шляхом визначення питомої ваги частин у загальному цілому або співвідношення частин цілого між собою [3].



Однак за абсолютним досліджуваням показником прибутку неможливо зробити об'єктивні та ґрунтовні висновки, тому практичну цінність із позиції методичного забезпечення оцінки ефективності управління фінансовими результатами має аналіз відносних коефіцієнтів результативності і встановлення їх взаємозв'язку з іншими фінансовими показниками підприємства за допомогою факторного аналізу. Під факторним аналізом розуміється методика комплексного та системного вивчення та вимірювання впливу факторів на величину фінансового результату [1].

Для детального аналізу фінансових результатів, прогнозування можливих ситуацій, пошуку резервів збільшення прибутку важливе значення набуває економіко-математичне моделювання.

Економіко-математичне моделювання є універсальним інструментом аналізу та дослідження виробничих і фінансово-господарських процесів та явищ. Широке використання математичних методів є важливим напрямом удосконалення економічного аналізу, який підвищує ефективність діяльності підприємств та їхніх підрозділів.

Основними причинами швидкого поширення методів економіко-математичного моделювання є різке ускладнення сучасної економічної практики, викликане високим рівнем розвитку виробництва, зростанням темпів науково-технічного прогресу, вимогами підвищення ефективності використання природних ресурсів [4].

Вивчаючи формування та динаміку прибутку, доводиться спостерігати прояв різнобічного впливу на нього різноманітних факторів, які взаємодіють між собою й перебувають у так званих кореляційних взаємозв'язках і залежностях [5]. Тому створення економіко-математичної моделі при обробці статистичних даних із застосуванням кореляційно-регресійного методу займає важливе місце в аналізі фінансових результатів.

Регресійний аналіз проводиться на основі побудованого рівняння регресії і визначає внесок кожної незалежної змінної у варіацію досліджуваної (прогнозованої) залежної змінної величини.

У процесі дослідження була побудована лінійна множинна регресійна економіко-математична модель на основі вихідних даних КП "Полтавський м'ясокомбінат". Розрахунки цих показників проводились на основі фінансової звітності, а саме форми № 1 та 2. Період дослідження – 2007 – 2011 рр.

В якості залежного показника ( $y$ ) виступає розмір чистого прибутку, факторами-аргументами є: коефіцієнт поточної ліквідності ( $x_1$ ), коефіцієнт фінансової стабільності ( $x_2$ ), коефіцієнт зносу основних засобів ( $x_3$ ), коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості ( $x_4$ ).

При побудові залежності  $y$  від незалежних змінних  $x_1, x_2, x_3, x_4$  слід провести перевірку факторів на значущість. При цьому вилучається з моделі фактор  $x_4$  як незначущий у даній моделі. Отримане рівняння регресії має такий вигляд:

$$y = -1092,29 + 849,356 \times x_1 + 88,3353 \times x_2 - 2576,33 \times x_3.$$

На основі побудованої моделі можна зробити висновок, що об'єм чистого прибутку знаходиться в прямій залежності від коефіцієнтів поточної ліквідності та фінансової стабільності (зростання незалежного фактора спричиняє зростання залежної змінної), тоді як коефіцієнт зносу основних засобів перебуває в оберненій залежності, тобто зі зростанням фактора-аргумента залежна змінна збільшується і навпаки.

Коефіцієнт поточної ліквідності дає загальну оцінку прогнозованої платоспроможності підприємства та характеризує загальну ліквідність [3]. Постійне зниження даного коефіцієнта на аналізованому підприємстві означає зростаючий ризик неплатоспроможності та кризовий характер стану ліквідності. Це, у свою чергу, призводить до зростання збитків.

Наступним фактором, який впливає на чистий прибуток, є коефіцієнт фінансової стабільності. За аналізованій період значення даного показника знижується, що свідчить про посилення залежності підприємства від зовнішніх інвесторів і кредиторів, тобто про певне зниження фінансової стійкості. Це призводить до зростання збитків підприємства, що аналізується.

На величину збитків за даними моделі впливає ступінь зношеності основних засобів. Зростання коефіцієнта зносу призводить до зменшення кількості придатних до подальшого використання основних фондів та свідчить про погіршення їх технічного стану, що негативно впливає на фінансовий результат.

Також слід зазначити, що отримана модель дає можливість будувати прогнозні тенденції зміни рівня прибутковості при зміні незалежних факторів, що сприятиме підвищенню ефективності системи управління. При цьому необхідно пам'ятати, що ефективність та точність даного прогнозу залежать від змін зовнішнього середовища.

Роль аналізу фінансових результатів полягає в тому, що він є однією з найважливіших функцій менеджменту, на основі якої реалізуються принципи об'єктивності та ефективності управління підприємством. Застосування економіко-математичних моделей при аналізі є дієвим механізмом визначення пріоритетних факторів, що впливають на рівень прибутковості підприємства у конкретних умовах сучасного господарювання.

На КП "Полтавський м'ясокомбінат" покращення фінансових результатів можливе за рахунок: підвищення платоспроможності та ліквідності підприємства, зниження залежності від зовнішніх кредиторів, грамотної побудови ділових відносин із постачальниками, покупцями, постійного проведення аналізу ринку, оновлення основних засобів.



Перспективи подальших досліджень пов'язані з аналізом основних засобів, а також дебіторської та кредиторської заборгованостей КП "Полтавський м'ясокомбінат".

Наук. керівн. Мозгова Л. О.

**Література:** 1. Любушин Н. П. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия : учебн. пособ. для вузов / Н. П. Любушин, В. Б. Лещева, В. Г. Дьякова ; под ред. проф. Н. П. Любушина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 471 с. 2. Купалова Г. І. Теорія економічного аналізу [Електронний ресурс] / Купалова Г. І. – Режим доступу : [http://pidruchniki.ws/13340203/ekonomika/statistichna\\_zvitnist\\_pidpriyemstva.pdf](http://pidruchniki.ws/13340203/ekonomika/statistichna_zvitnist_pidpriyemstva.pdf). 3. Савицкая Г. В. Экономический анализ : учебник / Г. В. Савицкая. – 8-е изд., перераб. – М. : Новое издание, 2003. – 640 с. 4. Іващенко Г. А. Економіко-математичне моделювання фінансового стану підприємства : навч. посібн. / Г. А. Іващенко, П. М. Куліков. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2009. – 109 с. 5. Грабовецький Б. С. Економічне прогнозування і планування : навч. посібн. / Б. С. Грабовецький. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 188 с.

---

**Целуйко К. Ю.**

УДК 657.62

Студент 4 курсу  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

## ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ АНАЛІЗУ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*Анотація. Визначено місце та роль аналізу фінансових результатів у системі управління підприємством. Запропоновано шляхи вдосконалення аналізу за допомогою використання економіко-математичного моделювання для підвищення ефективності та результативності управління фінансовими результатами діяльності підприємства на прикладі ДП "Завод "Електроважмаш".*

*Аннотация. Определены место и роль анализа финансовых результатов в системе управления предприятием. Предложены пути совершенствования анализа с помощью использования экономико-математического моделирования для повышения эффективности и результативности управления финансовыми результатами деятельности предприятия на примере ГП "Завод "Электротяжмаш".*

*Annotation. The place and role of the financial result in the system of enterprise management were identified. The ways of improving the analysis through the usage of economic and mathematical modeling to increase the efficiency and performance of an enterprise were suggested by the example of the SE "Elektrotyazhmash" plant".*

*Ключові слова: фінансовий результат, чистий прибуток, горизонтальний аналіз, вертикальний аналіз, факторний аналіз, кореляційно-регресійний аналіз.*

З величини фінансових результатів можна судити про всі аспекти діяльності господарюючого суб'єкта, оскільки у прибутку акумулюються результати виробництва і реалізації продукції (робіт, послуг), її якість і асортимент, ефективність використання виробничих і фінансових ресурсів, ділового партнерства і виробничо-фінансового менеджменту. У зв'язку з цим ефективне управління прибутком підприємства можливе лише на основі аналізу факторів, що на нього впливають та правильного порядку його формування.

Дослідженню розвитку методики аналізу фінансових результатів присвячено багато праць як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників: Горбатюк М. І., Івахненко В. М., Мец В. О., Базилінської О. Я., Білої О. Г., Мниха Є. В., Савицької Г. В. та ін.

Мета дослідження – удосконалення аналізу фінансових результатів ДП "Завод "Електроважмаш".

Аналітичною базою для оцінки фінансових результатів виступає прийнята модель їх формування та розподілу. Структура формування загального прибутку підприємств обумовлена розміром отриманих доходів і витрат, склад і порядок визнання яких у вітчизняній практиці регламентується Законом України "Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні" від 16.07.1999 р.

---

© Целуйко К. Ю., 2013

№ 996-XIV [1] та Положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку 3 "Звіт про фінансові результати" [2], 15 "Дохід" [3] та 16 "Витрати" [4].

Прибуток (збиток) – це підсумковий показник, результат фінансово-господарської діяльності підприємств як суб'єктів господарювання. У загальному вигляді фінансовий результат – це приріст або зменшення вартості власного капіталу підприємства, який виник у процесі його господарської діяльності за звітний період.

Як правило, у якості першого етапу аналізу фінансових результатів підприємства віддається перевага оцінюванню динаміки його складу і структури, тобто вертикальному та горизонтальному аналізам на підставі даних фінансової звітності.

Горизонтальний аналіз фінансових результатів – це дослідження змін кожного показника у часі з розрахунками абсолютних і відносних відхилень (темтів).

Вертикальний аналіз полягає у визначенні у відсотках структури прибутку від звичайної діяльності, операційних витрат тощо. За допомогою вертикального аналізу можна порівнювати відносні показники підприємств, що відрізняються за абсолютними показниками господарської діяльності.

Горизонтальний та вертикальний аналізи доповнюють один одного. На практиці одночасно використовуються прийоми вертикального та горизонтального аналізів [5].

Факторний аналіз фінансових результатів дозволяє поглибити результати, отримані у межах загального аналізу. Він служить для визначення причинно-наслідкових зв'язків між ознаками, що їх вивчають, і виявлення тих, які впливають на зміну факторів. При цьому, зазвичай, виходять із того, що дослідження більшого комплексу факторів забезпечує точніші результати аналізу. Проте необхідно брати до уваги, що розгляд певного комплексу факторів як механічної суми, без урахування їхнього взаємозв'язку, без виділення головних, визначальних факторів, може призвести тільки до помилкових висновків. В економічному аналізі взаємопов'язане дослідження впливу факторів на величину результативного показника досягається за допомогою їх систематизації, що є одним із головних методологічних питань цієї науки.

Одними із важливих завдань аналізу є встановлення та оцінка взаємозв'язків між окремими ознаками для певної сукупності об'єктів. Для цього використовується кореляційно-регресійний аналіз.

Регресійний аналіз (від англ. *regression analysis*) – це метод визначення відокремленого і спільного впливу факторів на результативну ознаку та кількісної оцінки цього впливу шляхом використання відповідних критеріїв. Регресійний аналіз проводиться на основі побудованого рівняння регресії і визначає внесок кожної незалежної змінної у варіацію досліджуваної (прогнозованої) залежної змінної величини.

Кореляційний аналіз (кореляційний метод) – метод дослідження взаємозалежності ознак у генеральній сукупності, які є випадковими величинами з нормальним характером розподілу.

Здійснення кореляційно-регресійного аналізу передбачає такі послідовні етапи:

1) встановлення причинно-наслідкових зв'язків між досліджуваними ознаками (виявлення факторів та вибір серед них тих, які найбільше впливають на результативний показник);

2) формування кореляційно-регресійної моделі (інформаційне забезпечення аналізу, вибір типу і форми зв'язку, складання моделі);

3) визначення кореляційних характеристик (показників зв'язку);

4) статистична оцінка параметрів зв'язку (економічна інтерпретація, оцінка значущості коефіцієнтів кореляції (наскільки відібрані фактори пояснюють варіацію результативного показника) та використання їх для вирішення практичних завдань, наприклад: прийняття рішень, прогнозування, планування, нормування тощо.

Основне завдання кореляційного і регресійного методів полягає в аналізі статистичних даних для виявлення математичної залежності між досліджуваними ознаками і встановлення за допомогою коефіцієнта кореляції порівняльної оцінки щільності взаємозв'язку.

Кореляційний і регресійний методи аналізу вирішують два основні завдання:

1) визначають за допомогою рівнянь регресії аналітичну форму зв'язку між варіацією ознак  $X$  і  $Y$ ;

2) встановлюють ступінь щільності зв'язку між ознаками [6].

Автор пропонує множинну регресійну модель, яка дає можливість оцінити вплив придатності основних засобів ( $X_1$ ), питомої ваги дебіторської заборгованості у складі оборотних активів ( $X_2$ ), маневреності власних засобів ( $X_3$ ), фінансового ризику ( $X_4$ ) на величину чистого прибутку підприємства. Розрахунки цих показників проводились на основі фінансової звітності, а саме форми № 1 "Баланс" і форми фінансової звітності № 2 "Звіт про фінансові результати" ДП "Завод "Електроважмаш".

При побудові залежності  $Y$  від незалежних змінних  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$  шляхом покрокового вилучення незначущих ознак  $X_1$  та  $X_3$  було отримано таке рівняння регресії:

$$Y = 12630,9 - 2282,6 \times X_2 - 4379,39 \times X_4.$$

Це свідчить про те, що величина чистого прибутку ( $Y$ ), питома вага дебіторської заборгованості у складі оборотних активів ( $X_2$ ), коефіцієнт фінансового ризику ( $X_4$ ) знаходяться в оберненій залежності, про що свідчить знак "-". Збільшення дебіторської заборгованості означає, що частина доходів, які вплинули на прибуток, не пов'язана з надходженням грошей, тому таке збільшення слід відняти від прибутку. Значне погіршення фінансового стану, викликане збільшенням фінансового





ризик, впливає на показники діяльності підприємства, оскільки підприємство несе певні втрати, які відшкодовуються за рахунок прибутку. Коефіцієнти 2282,6 та 4379,39 у рівнянні означають, що при збільшенні X2 та X4 на одиницю очікуване значення Y зменшиться на 2282,6 та 4379,39 відповідно. Найбільший вплив із цих двох факторів здійснює показник фінансового ризику, його частка складає 65,74 %, а в той же час вплив частки дебіторської заборгованості в оборотних активах – 34,26 %.

Методику проведення аналізу фінансових результатів можна визначити як сукупність специфічних аналітичних процедур, об'єднаних у відповідну логічну послідовність. Організації із високим рівнем аналітичної роботи у сфері управління прибутком на перспективу є здатними до своєчасного розпізнавання кризових ситуацій, що виникають у процесі господарювання, оперативного реагування на динамічні ринкові зміни, з більшою вірогідністю можуть зменшити ступінь ризику та досягти поставлених стратегічних цілей.

На ДП "Завод "Електроважмаш" збільшення прибутку можливе за рахунок: нарощення обсягів виробництва і реалізації товарів; здійснення заходів щодо підвищення продуктивності праці своїх працівників; зменшення витрат на виробництво продукції; кваліфікованого здійснення цінової політики; грамотної побудови ділових відносин із постачальниками, посередниками, покупцями; покращення системи маркетингу на підприємстві; удосконалення продукції з середнім рівнем рентабельності, і зняття низькорентабельної з виробництва; постійного проведення наукових досліджень аналізу ринку, поведінки споживачів і конкурентів.

Подальші дослідження будуть стосуватися ґрунтовного розгляду кожної складової окремо (щодо питання більш ефективного управління формуванням тих чи інших доходів та витрат) з метою виявлення джерел можливого збільшення чистого прибутку підприємства та підвищення його якості.

*Наук. керівн. Мозгова Л. О.*

**Література:** 1. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : Закон України від 16.07.1999 р. № 996-XIV [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua). 2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 3 "Звіт про фінансові результати" : Наказ Міністерства фінансів України від 21.10.1999 р. № 246 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua). 3. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 15 "Дохід" : Наказ Міністерства фінансів України від 29.11.1999 р. № 290 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua). 4. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 "Витрати", затверджене Наказом Міністерства фінансів України від 31.12.1999 р. № 318 (зі змінами та доповненнями від 31.05.2011 р. № 664) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua). 5. Бочаров В. В. Комплексный финансовый анализ / В. В. Бочаров. – СПб. : Питер, 2005. – 432 с. 6. Петряева З. Ф. Анализ финансовой отчетности предприятия : навч. посібн. / З. Ф. Петряева, О. О. Петряев. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2009. – 248 с.

---

**Клопов Б. І.**

УДК 338.487(477)

Студент 4 курсу  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

## **АНАЛІЗ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ**

*Анотація. Проаналізовано стан українського ринку туристичних послуг та історію його розвитку. Наведено перелік факторів, що впливають на розвиток туризму в Україні. Розглянуто особливості українського ринку туристичних послуг. Визначено перспективи подальшого розвитку ринку туристичних послуг в Україні.*

*Анотация. Проанализированы состояние украинского рынка туристических услуг и история его развития. Приведен перечень факторов, влияющих на развитие туризма в Украине. Рассмотрены особенности украинского рынка туристических услуг. Определены перспективы дальнейшего развития рынка туристических услуг в Украине.*

*Annotation. The state of Ukrainian market of tourist services and the history of its development have been analyzed. The factors which influence tourism development in the country have been listed. The peculiarities of Ukrainian market of tourist services have been discussed. Future market prospects of development in the country have been defined.*

*Ключові слова: ринок туристичних послуг, аналіз ринку, туристичні послуги.*

---

© Клопов Б. І., 2013



Останнім часом туризм в Україні отримав значний розвиток і став масовим соціально-економічним явищем. Розширення політичних, економічних, наукових і культурних зв'язків між Україною та іншими державами сприяє його швидкому розвитку. Відтак питання дослідження стану туристичної діяльності, визначення основних функцій та факторів, що впливають на її розвиток, мають важливе значення для подальшого розвитку даної галузі. Галузь туризму, враховуючи її значний вплив на соціальний та економічний розвиток країни, потребує регулювання, підтримки та пильного контролю з боку держави, тому визначення основних принципів побудови державної політики розвитку туризму в Україні дасть змогу покращити та стабілізувати її стан.

Питанням аналізу ринку туристичних послуг в Україні займалися такі вчені, як: Мальська М. П., Біржаков М. Б., Антоненко В. Г., Дядечко Л. П., Любіцева О. О. та ін.

Однак дана тема потребує подальшого і більш детального розгляду.

Мета написання даної статті полягає у дослідженні та аналізі стану туристичної сфери України та факторів, що його визначають.

Об'єкт дослідження – туристичні послуги.

Предмет дослідження – теоретичні положення, методичні підходи до оцінки якості туристичних послуг в Україні.

Рівень розвитку туризму в Україні повинен наближуватися до світового рівня. З'явилися й розвиваються підприємства, що спеціалізуються на туристичній діяльності різних видів та організаційно-правових форм. Створено широку мережу туристичної індустрії, до якої входять об'єкти харчування, розважального, пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного, релігійного та іншого призначення. Але існують проблеми щодо залучення туристів до нашої країни. Ринок швидше орієнтується на виїзд туристів, ніж на збільшення їх кількості.

У багатьох країнах світу туризм розвивається як система, яка надає можливість для ознайомлення з історією, культурним життям, духовними і релігійними цінностями даної країни та її народу і дає прибуток до державної скарбниці. Туризм становить один із впливових чинників посилення престижу країни, зростання її значення в очах світової спільноти і пересічних громадян. В Україні туристичний бізнес розвивається з переважною орієнтацією на виїзд. Тобто переважна більшість діючих в Україні туристичних фірм вважають за краще займатися відправкою своїх співвітчизників за кордон, і лише невелика їх частина працює на залучення гостей в Україну.

На сьогодні тільки в Харкові працює більше п'ятисот турфірм, готових організувати відпочинок у будь-якому куточку світу. Жорстка конкуренція змушує їх проявляти гнучкість і йти на поступки клієнтам, відкривати нові можливості й унікальні маршрути. У зв'язку з цим ринок туристичних послуг у нашій країні розвивається досить динамічно, чому також деякою мірою посприяла економічна криза – багато країн знизили ціни на послуги для відпочиваючих, доступнішими стали ціни на перельоти.

Туристична послуга завдяки своїй специфіці обумовлює комплексотвірний характер туристичної діяльності та забезпечує мультиплікаційний ефект, який дозволяє визначити зв'язки та міру інтегрованості туризму в національну та світогосподарську системи. Такими системотвірними одиницями ринку виступають споживач та продуцент туристичної послуги, різноманітні зв'язки та відносини між якими формують ринкові структури попиту та пропозиції.

За своїми типологічними ознаками національні туристичні ринки можна розділити на чотири типи: високоінтенсивні, стабілізовані, реформовані, акумулюючі [1].

Ознаками цих типів туристичного ринку виступають такі характеристики, як: рівень сформованості ринкових структур, тип соціально-економічного розвитку країни, рівень розвитку індустрії туризму, інтенсивність участі у світовому туристичному процесі, показники експорту/імпорту туристичних послуг. Туристичний ринок України відноситься до реформованого типу національного туристичного ринку, який характеризує країни перехідного типу, що формують ринкові структури, де переважає міжнародний туризм імпортного спрямування, які переважно спрятають туристів. Також, крім переваги ринку міжнародного туризму, у країнах перехідного типу спостерігається відновлення ринку внутрішнього туризму. Ці типологічні особливості необхідно враховувати під час прогнозування розвитку туристичної діяльності та двосторонньої співпраці України з іншими країнами – суб'єктами регіонального та глобального ринків.

Ринок туристичних послуг, або туристичний ринок, об'єктивним підґрунтям формування має зростання та урізноманітнення суспільних потреб і відповідне йому поглиблення суспільного поділу праці. Він є частиною світового ринку послуг, його видовим компонентом. Туристичний ринок – це сфера задоволення потреб населення в послугах, пов'язаних із відпочинком та змістовним проведенням дозвілля у подорожі [2].

З 1997 року Україна є членом Всесвітньої туристської організації (ВТО). Але за даними цієї організації за обсягом надходжень від туристичної діяльності Україна не є лідером, отримуючи близько 3 млрд американських доларів, порівняно з такими провідними країнами в цій галузі, як Америка – більше ніж 70 млрд американських доларів, Італія, Франція, Іспанія, Великобританія – близько 20 – 30 млрд американських доларів. Незважаючи на недостатньо активну туристичну діяльність в Україні, ставлення до туризму поступово змінюється на позитивне.

Ставлення до туризму з боку держави змінилось через проведення чемпіонату Євро-2012. Розвиток туризму вважається одним із пріоритетних напрямів розвитку і дієвим засобом виходу з національної економічної кризи. В Україні туризм є соціально важливою формою проведення вільного часу, залучення населення та іноземців до пізнання історично-культурної спадщини України. У зв'язку з цим створено державний комітет із туризму, який повинен сприяти розвитку та діяльності туристичної галузі.



Оскільки позитивний імідж країни сприяє збільшенню кількості іноземних туристів, а збільшення числа іноземців, задоволених міжнародною подорожжю, покращує імідж держави, Україна має здійснити ряд заходів, які б сприяли цьому. Оскільки вигідного геополітичного становища, наявності чудової природи, численних пам'яток і закладів культури, розвиненої інфраструктури замало для створення позитивного іміджу країни, для цього необхідна постійна робота з продукування інформації і, безумовно, ця інформація має бути позитивною. На жаль, Україна практично не використала іміджеві можливості такої резонансної події, як чемпіонат Європи з футболу 2012 року. Перипетії довкола підготовки до нього лише підтверджували вже існуючий образ пострадянської країни. Туристичний імідж країни жодних дивідендів від підготовки до Євро-2012 не отримав [2].

Незважаючи на існуючі кризові явища, які в майбутньому впливатимуть на попит та використання пропозицій на туристичному ринку, експерти прогнозують перспективу подальшого розвитку галузі туризму.

Реалізація державної політики розвитку туризму здійснюється шляхом:

- визначення пріоритетних напрямів туристичної діяльності;
- відновлення та охорони туристичних ресурсів;
- залучення громадян до раціонального використання вільного часу;
- удосконалення нормативно-правової та податкової бази туризму, адаптації її до світових стандартів і контролю за дотриманням законодавства;
- запровадження пільгових умов для малозабезпечених верств населення;
- стимулювання інвестицій у туризм і розвиток туристичних ресурсів;
- гарантії безпеки туристів, захисту їхніх прав, інтересів і майна;
- організації й розвитку системи наукового забезпечення туризму, підготовки, перепідготовки, підвищення кваліфікації кадрів у сфері туризму;
- ліцензування туристичної діяльності, стандартизації та сертифікації туристичних послуг;
- визначення кваліфікаційних вимог до посад фахівців туристичного супроводу тощо;
- встановлення єдиної системи статистичного обліку та звітності у сфері туризму та курортно-рекреаційного комплексу;
- розвитку співробітництва із закордонними країнами і міжнародними туристичними організаціями;

участі в розробленні та реалізації міжнародних програм розвитку туризму тощо [3].

Однією з необхідних умов функціонування туристичної індустрії в країні є стабільна політична обстановка. Серед факторів, які впливають на розвиток туризму, слід виділити ті, що пов'язані з політичною, законодавчо-правовою та соціально-економічною ситуацією в країні та світі (рисунок).

Виділені фактори впливу на туризм в Україні визначають цілі державного регулювання та пріоритетні напрями розвитку туристичного бізнесу, передбачені Законом України "Про туризм".



Рис. Фактори впливу на розвиток індустрії туризму



Основні цілі державного регулювання туристичної діяльності:

соціально-демографічні фактори спрямовані на забезпечення прав громадян на відпочинок, відновлення та зміцнення здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав;

політичні фактори спрямовані на захист прав і законних інтересів туристів і суб'єктів туристичного бізнесу;

економічні фактори, у свою чергу, спрямовані на відновлення та збереження цілісності туристичних ресурсів України, їх раціональне використання й охорону при плануванні та забудові територій, на яких розміщені об'єкти туристичних відвідувань;

науково технічні фактори, у свою чергу, спрямовані на створення сприятливих умов для вдосконалення та розвитку індустрії туризму, підтримки пріоритетних напрямів туристичної діяльності [4].

Розвиток туристичного бізнесу в Україні відбувається на ринкових засадах, але не знаходиться у "вільному плаванні", бо регулюється державою на основі законодавства, національної політики та індикативного планування всіх видів туризму.

У цілому відзначається поступове становлення ринку туристичних послуг в Україні, у зв'язку зі стабілізацією соціально-економічної ситуації в країні і поліпшенням добробуту населення. Крім того, слід відзначити туристичний потенціал України як для активного відпочинку (гірськолижні курорти, рафтинг), так і для спокійного відпочинку біля моря, що створює підґрунтя для розвитку туризму у країні.

Подальший розвиток туристичної індустрії має ґрунтуватися на нових механізмах господарювання, ефективних організаційно-управлінських структурах, економічній свободі продуцентів туристичного продукту, що в умовах вільної конкуренції забезпечить насичення ринку високоякісними послугами і сприятиме соціально-економічному розвитку країни.

Науковим результатом даного дослідження є уточнення класифікації факторів, що визначають розвиток туристичних послуг в Україні.

Перспективою подальших наукових досліджень у даному напрямі є розробка раціональних програм розвитку туристичної галузі.

*Наук. керівн. Мішин О. Ю.*

---

**Література:** 1. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О. О. Любіцева. – К. : Альтерпрес, 2003. – 436 с. 2. Заблоцька Р. О. Світовий ринок послуг : підручник / Р. О. Заблоцька. – К. : Знання України, 2003. – 280 с. 3. Онисько М. Б. Міжнародний туризм: світові тенденції та українські реалії [Електронний ресурс] / М. Б. Онисько. – Режим доступу : [http://sd.net.ua/2012/05/24/print:page,1,turizm\\_ukraine-mir.html](http://sd.net.ua/2012/05/24/print:page,1,turizm_ukraine-mir.html). 4. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу / Л. П. Дядечко. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 224 с. 5. Про туризм : Закон України від 18.11.2003 р. № 1282-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1282-15>.

УДК 657.422:339.17

---

**Буніна І. О.**

Студент 4 курсу  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

## **АНАЛІЗ СТАНУ ЗАПАСІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ**

*Анотація. Розглянуто питання ефективного управління товарними запасами, вдосконалено методичне забезпечення аналізу товарних запасів на підприємствах роздрібної торгівлі, а також проаналізовано основні фактори, що впливають на динаміку товарних запасів.*

*Аннотация. Рассмотрены вопросы эффективного управления товарными запасами, усовершенствовано методическое обеспечение анализа товарных запасов на предприятиях розничной торговли, а также проанализированы основные факторы, влияющие на динамику товарных запасов.*

---

© Буніна І. О., 2013



*Annotation. The issues of efficient inventory management have been discussed, the methodological support of the analysis of retail trade inventory as well as the main factors affecting the dynamics of stock have been improved.*

*Ключові слова: товарні запаси, коефіцієнтний аналіз, рівень товарних запасів, динаміка товарних запасів, неходові товари, залежалі товари.*

Управління складськими запасами – гостра проблема будь-якого торговельного підприємства. Ставлення до визначення рівня товарних запасів залежить від керівної посади. Фінансовий директор і головний бухгалтер зацікавлені у відсутності запасів. З їхнього погляду достатня наявність тільки мінімально необхідних запасів. Це зменшить витрати на зберігання, транспортування, податок на прибуток, водночас збільшить оборотність капіталу. Керівник відділу продажів вважає, що "багато запасів не буває". Достатня їхня кількість дає можливість підстрахуватися у разі сплеску попиту [1]. Наявність таких підходів і ставить перед підприємством завдання ефективного управління запасами. Ефективність механізму управління товарними запасами переважно залежить від якісного рівня аналітичної роботи, глибини економічного аналізу, обґрунтованості його висновків.

Значний вклад у теорію та методологію обліку та аналізу товарів внесли українські вчені: Білуха М. Т., Бутинець Ф. Ф., Горелкін В. Г., Голов С. Ф., Завгородній В. П., В. Костюченко, Зубілевич С. Я. та ін. Серед зарубіжних вчених слід назвати Соколова Я. В., Патрова В. В., Баканова М. І., Б. Нідлза, Х. Андерсона, Д. Колдуелла, Г. Муса. Віддаючи належне науковим напрацюванням вітчизняних та зарубіжних вчених, слід відзначити, що питання обліку, аналізу та товарних запасів потребують подальшого наукового дослідження.

Товарні запаси роздрібної торгівлі включають фактичну наявність товарів у магазинах, кіосках, палатках, на дрібноптових базах, розподільчих складах, овочесховищах, а також товари, закуплені й оплачені, що знаходяться на відповідальному зберіганні у постачальника [2].

Основну частку всіх товарних запасів у роздрібній торгівлі становлять запаси поточного зберігання. Їх планують окремо від сезонних і цільових [3]. Нормативи поточних запасів розробляють поквартально в сумі і днях до обороту. Їх визначають як загалом по торговельному підприємству, так і по товарних групах, а також магазинах та інших одиницях торговельної мережі. У такому ж розрізі проводять і аналіз товарних запасів. При цьому товарні запаси беруть у роздрібних цінах, тобто цінах реалізації, у яких показується обсяг товарообороту [1].

Однак слід зазначити, що товарні запаси в торгівлі аналізують не тільки як ресурс, необхідний для забезпечення безперервного розвитку товарообороту, але й як складову частину оборотних активів суб'єктів господарювання [4]. Цей другий напрям аналізу пов'язаний з оцінкою ефективності використання оборотних активів підприємства, його фінансового стану. У процесі аналізу і планування оборотних активів товарні запаси беруть по собівартості.

Найповніша інформація про товарні запаси в їх асортиментному розрізі наводиться в статистичній звітності форми № 3-торг "Звіт про продаж і запаси товарів у торговельній мережі та мережі ресторанного господарства". У цій формі на кварталні та річні дати показуються всі фактичні товарні запаси по товарах і товарних групах у роздрібних цінах. Товари відвантажені і в дорозі в них не включаються. Тоді як товари сезонного зберігання чи цільового призначення в формі № 3-торг показуються разом із запасами поточного зберігання. Тому для визначення обсягу поточних товарних запасів необхідно від усіх запасів, показаних у формі № 3-торг, відняти сезонні та цільові, якщо вони є в наявності. Однак це зробити досить складно, особливо в асортиментному розрізі, адже в обліку і звітності ці товари окремо не виділяються [3].

Вихідними даними для аналізу товарних запасів є також показники статистичної та бухгалтерської звітності, матеріали спостережень, вибіркового обстежень, одночасного обліку, планових та позапланових інвентаризацій, результати уцінки.

Варто розглянути етапи аналізу товарних запасів роздрібної торгівлі:

1) вивчення товарних запасів у динаміці. Етап має за мету виявити основні закономірності їх розвитку, оцінити співвідношення, що склалися між зміною запасів та товарооборотом, визначити забезпеченість товарообороту товарною масою. Для вивчення динаміки товарних запасів аналізують динамічний ряд фактичних залишків товарних запасів у фактичних, розраховують абсолютні та відносні зміни розміру товарних запасів;

2) коефіцієнтний аналіз. Полягає у визначенні таких показників:

коефіцієнти випередження (відставання), що характеризують співвідношення темпів зростання товарних запасів та товарообороту (ці коефіцієнти більш наочно характеризують напрям розвитку товарних запасів: їх зростання, зниження, стабілізацію відносно товарообороту);

товарні запаси в розрахунку на 1 гривню товарообороту, що характеризують ефективність використання матеріальних ресурсів;

середньорічні темпи зростання (зниження) товарних запасів та товарообороту, що відображають зміни (в середньому за рік) цих показників;

рівень товарних запасів у відсотках до товарообороту;



3) вивчення впливу факторів, що визначають стан та динаміку товарних запасів. Такий аналіз необхідний для того, щоб забезпечити раціональне формування та використання запасів. Вивчення впливу окремих факторів дозволяє також виявити можливості вдосконалення управління товарними запасами, визначити резерви покращення постачання населення та скорочення витрат на утримання запасів.

Вплив на розмір товарних запасів змін обсягу товарообороту ( $\Delta T_{3то}$ ) та періоду обіговості ( $\Delta T_{3по}$ ) визначається методом ланцюгових підстановок із використанням таких моделей:

$$\begin{aligned}\Delta T_{3то} &= (TO1 - TO0) \times PO0 / D, \\ \Delta T_{3по} &= (PO1 - PO0) \times TO1 / D,\end{aligned}\tag{1}$$

де  $TO1$ ,  $TO0$  – відповідно, обсяг товарообороту в базисному періоді та періоді, який аналізується;

$PO1$ ,  $PO0$  – період обороту товарних запасів у днях обороту, відповідно в базисному періоді та періоді, який аналізується;

$D$  – тривалість періоду (у днях);

4) оцінка якості товарних запасів. Характеризується розміром та рівнем необхідних та залежалих товарних запасів. Тому в ході аналізу товарних запасів слід приділяти увагу вивченню неходових та залежалих товарів, виявленню причин їх утворення.

До неходових товарів належать товари, що не користуються попитом та знаходяться в торгівлі два роки з дня їх надходження (випуску). До залежалих відносяться товари, що знаходяться в каналах торгівлі понад два роки.

Утворення запасів цих товарів переважно відбувається через обрахунки при визначенні потреби в товарах, при отриманні від постачальників виробів низької якості, застарілих фасонів та моделей, а також у результаті надмірного та нерівномірного їх завозу в торговельну мережу [3].

Мета аналізу неходових та залежалих товарів полягає у виявленні причин їх утворення, визначенні економічного збитку від наявності цих запасів, розробці заходів для зниження їхньої якості.

Основним джерелом інформації для такого аналізу є дані обліку неходових та залежалих товарів, матеріалів інвентаризації, вибіркового спостережень.

Для аналізу використовуються такі показники: питома вага неходових та залежалих товарів у загальній сукупній масі товарів; питома вага неходових та залежалих товарів конкретної групи в загальному обсязі цих запасів; частка залежалих товарів у загальній сумі неходових та залежалих товарів; темпи зростання обсягу неходових та залежалих запасів; середній розмір уцінки товарів; процент реалізації уцінених товарів; коефіцієнт ефективності використання фонду уцінки (якщо такий створюється на підприємстві) [2]. Наведені показники розраховуються та аналізуються в динаміці в цілому по підприємству та по окремих товарних групах.

Збільшення питомої ваги залежалих товарів призводить до більших збитків та погіршення фінансового стану торговельної організації. Зростання залежалих запасів може бути обумовлено недоліками в оперативній роботі з неходовими та залежалими товарами або несвоєчасністю їх уцінки.

Обсяг витрат та збитків торговельного підприємства від зберігання залежалих товарів збільшується пропорційно до перевищення часу перебування їх на підприємстві.

За результатами аналізу стану товарних запасів повинні бути розроблені конкретні пропозиції з їх нормалізації, приведення відповідно до намічених завдань розвитку товарообороту. У цих пропозиціях слід передбачити максимальне використання можливостей для збільшення обсягу роздрібного товарообороту, вдосконалення моделей товарних запасів, проведення гнучкої цінової політики, підвищення обґрунтованості заявок на товари, використання прогресивних форм завозу товарів, збільшення їх частоти тощо [4].

Науковим результатом даного дослідження є вдосконалення методичного забезпечення оцінки товарних запасів торговельного підприємства, а перспективами подальших наукових досліджень – розробка заходів щодо вдосконалення управління товарними запасами в торгівлі.

*Наук. керівн. Мішин О. Ю.*

---

**Література:** 1. Економіка виробничого підприємництва : навч. посібн. / Й. М. Петрович, І. О. Будіщева, І. Г. Устінова та ін. ; за ред. Й. М. Петровича. – 3-тє вид., випр. – К. : Т-во "Знання", КОО, 2002. – 405 с. 2. Манів З. О. Економіка підприємства : навч. посібн. / З. О. Манів, І. М. Луцький. – 2-ге вид. – К. : Знання, 2006. – 580 с. 3. Економіка торговельного підприємства : підручник для вузів / А. А. Мазаракі та ін. ; під ред. проф. Н. М. Ушакової. – К. : Хрещатик, 1999. – 800 с. 4. Мацибора В. І. Економіка підприємства : навч. посібн. / В. І. Мацибора, В. К. Збарський, Т. В. Мацибора. – К. : Каравела, 2008. – 312 с. 5. Шваб Л. І. Економіка підприємства : навч. посібн. для студентів вищих навч. закладів / Л. І. Шваб. – 4-те вид. – К. : Каравела, 2007. – 584 с.

Студент 4 курсу  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

## ОСОБЛИВОСТІ КРЕДИТНОГО РИЗИКУ ТА ШЛЯХИ ЙОГО МІНІМІЗАЦІЇ

*Анотація. Розглянуто сутність та систематизовано підходи до класифікації кредитних ризиків комерційного банку. Розглянуто причини їх виникнення. Обґрунтовано роль управління та мінімізації кредитних ризиків у загальній системі безпеки банківських установ.*

*Аннотация. Рассмотрена сущность и систематизированы подходы к классификации кредитных рисков коммерческого банка. Рассмотрены причины их возникновения. Обоснована роль управления и минимизации кредитных рисков в общей системе безопасности банковских учреждений.*

*Annotation. The essence and approaches to the classification of credit risks of commercial banks have been examined. The factors that caused them have been discussed. The role of management and minimization of credit risks in the overall security system of banking institutions has been proved.*

*Ключові слова: банківська установа, кредитний ризик, управління кредитним ризиком, мінімізація кредитного ризику.*

Питання ефективного функціонування банків є досить актуальним на сьогоднішній день. Одним із важливих моментів його забезпечення виступає управління ризиками банківської установи, особливо кредитним, який має прямий вплив на фінансову безпеку банку, адже неповернення чи часткове неповернення кредиту, яке виникає внаслідок реалізації кредитного ризику, відображається на стані власного капіталу банку та, відповідно, на результатах його діяльності.

Слід зауважити, що багато провідних українських та зарубіжних науковців зробили свій внесок у дослідження кредитних ризиків: Бланк І. А., Владичин У. В., Гранатуров В. Н., Жаріков В. В., Панова Г. С., Хохлов Н. В. та ін. Але слід зазначити, що їх роботи слід пристосовувати до реалій українського сьогодення та більш повно розкривати інформацію про вплив кредитних ризиків як на окремі банки, так і на банківську систему в цілому.

Метою дослідження є розкриття сутності кредитних ризиків та методів управління ними та висвітлення системи мінімізації кредитних ризиків у вітчизняних банківських установах.

Кредитні операції завжди були і залишалися пріоритетним напрямом діяльності вітчизняних та зарубіжних банків. У структурі активів банків України кредитні операції займають 50 – 70 % їх загального обсягу та забезпечують 2/3 усіх доходів банківської діяльності. Високі темпи зростання кредитних операцій обумовлені тим, що кредити – найприбутковіші банківські активи.

Практично всі активи банківської установи піддаються певним ризикам. Оскільки кредитні операції найприбутковіші та займають значну частку активних операцій банку, то, відповідно, кредитні ризики є найвищими. Ґрунтуючись на цьому, слід зазначити, що ці ризики повинні аналізуватися і підтримуватися на відповідному рівні, який встановлений чинним законодавством та визначений політикою банківської установи. Аналіз та оцінку цих ризиків можливо проводити на підставі вивчення структури активів фінансово-кредитної установи.

Ризики класифікуються за різними ознаками: ступенем ризику, критеріями ризику тощо. Узагальнена класифікація наведена на рис. 1 [1 – 3].

Кредитний ризик – це невизначеність щодо повного та своєчасного виконання поставальником своїх зобов'язань згідно з умовами кредитної угоди. Кредитний ризик характеризує економіко-правові відносини між кредитором та позичальником [4].

Кредитний ризик історично є першим серед фінансових ризиків банку і за можливими наслідками може бути дуже масштабним.

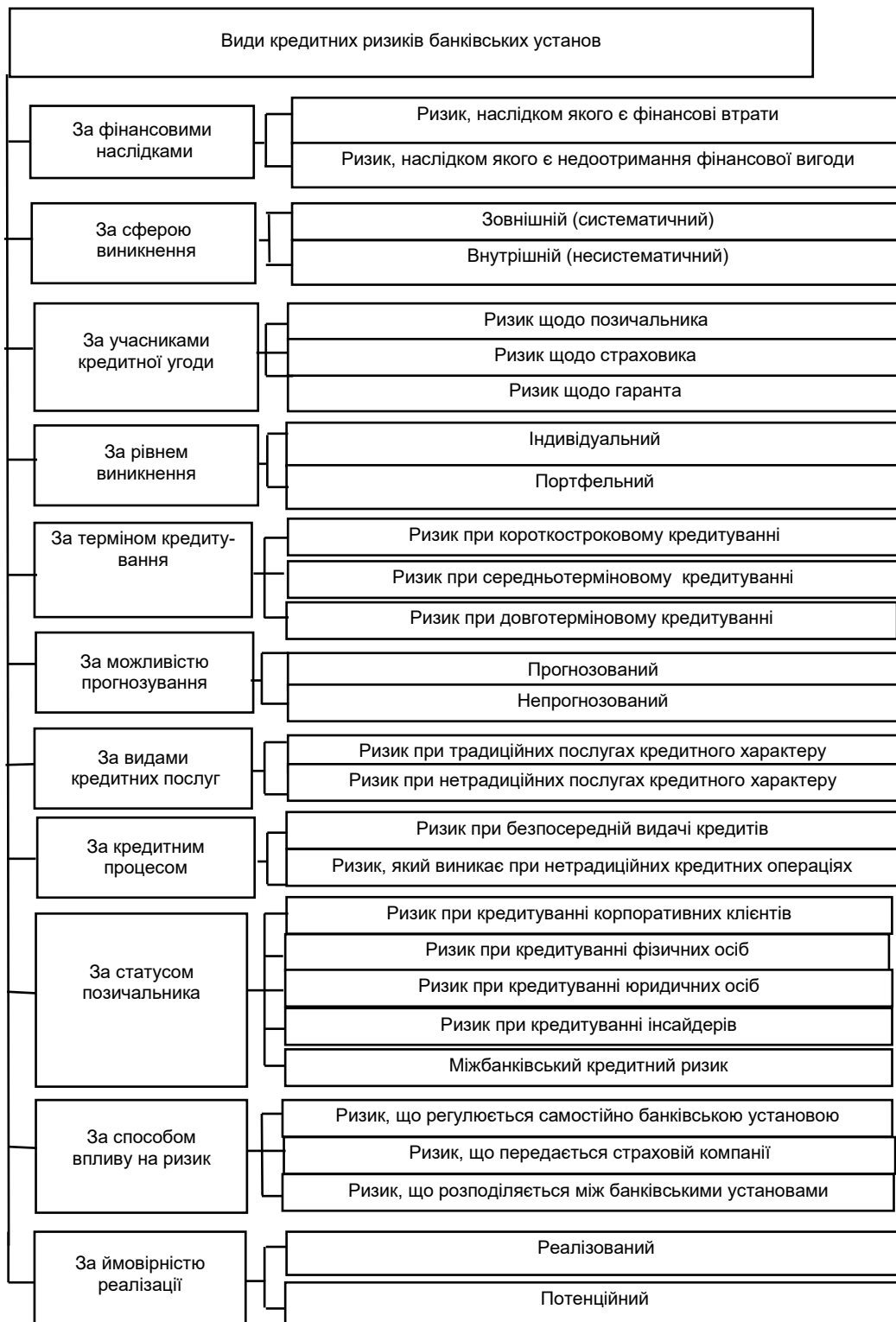


Рис. 1. Види кредитних ризиків банківських установ

Світовий досвід доводить, що стабільність функціонування банків у сучасних умовах залежить від рівня кредитних ризиків. Неврахування цих ризиків призведе до значних втрат від здійснення кредитних операцій та може призвести до банкрутства банку. Для уникнення цих проблем слід ретельно підходити до проблеми управління кредитними ризиками. У пострадянських країнах цей процес охоплює такі етапи: 1) виявлення чинників кредитного ризику; 2) оцінка кредитного ризику; 3) вибір способів мінімізації кредитного ризику; 4) контроль за зміною рівня кредитного ризику [5].

Тому автор вважає доречним розглянути чинники, що зумовили виникнення кредитних ризиків (таблиця). Вони можуть бути як зовнішніми, так і внутрішніми [3].

Таблиця

**Чинники кредитного ризику**

Види кредитного ризику	Внутрішні чинники	Зовнішні чинники
Ризик індивідуального позичальника	Помилки персоналу, зумовлені допущеними відхиленнями від посадових інструкцій при здійсненні кредитних операцій; зловживання персоналу; методологічні помилки, що містяться у посадових інструкціях	Відмова позичальника виконати зобов'язання за кредитом унаслідок несумлінності або нестачі такої можливості (у результаті погіршення фінансового стану)
Ризик портфеля	Нераціональна структура кредитного портфеля, його недостатня диверсифікованість	Досягнення нижчого від запланованого значення показника ефективності кредитного портфеля внаслідок невиконання позичальниками своїх зобов'язань
Системний ризик	Методологічні помилки щодо кредитування фізичних осіб	Відсутність колекторських компаній, які б брали на себе зобов'язання щодо повернення кредиту, низька ефективність роботи силових органів та судових виконавців

На другому етапі необхідно визначитися з методами оцінки кредитних ризиків. Існують різні методи обчислення кредитного ризику. До них належать: метод фінансових коефіцієнтів; статистичні методи оцінки ступеня кредитного ризику (метод статистичних випробувань, або метод Монте-Карло, модель CART); експертні методи [6].

Що стосується третього етапу – вибору способів мінімізації кредитного ризику, то сучасні тенденції розвитку кредитного сектору економіки змушують українських аналітиків банківської справи виявити підвищений інтерес до них. При цьому система мінімізації кредитного ризику в Україні знаходиться на стадії становлення, тому вітчизняним банкам слід орієнтуватись на досвід зарубіжних банків. Автор вважає доцільним навести способи захисту від кредитних ризиків у вигляді схеми (рис. 2).

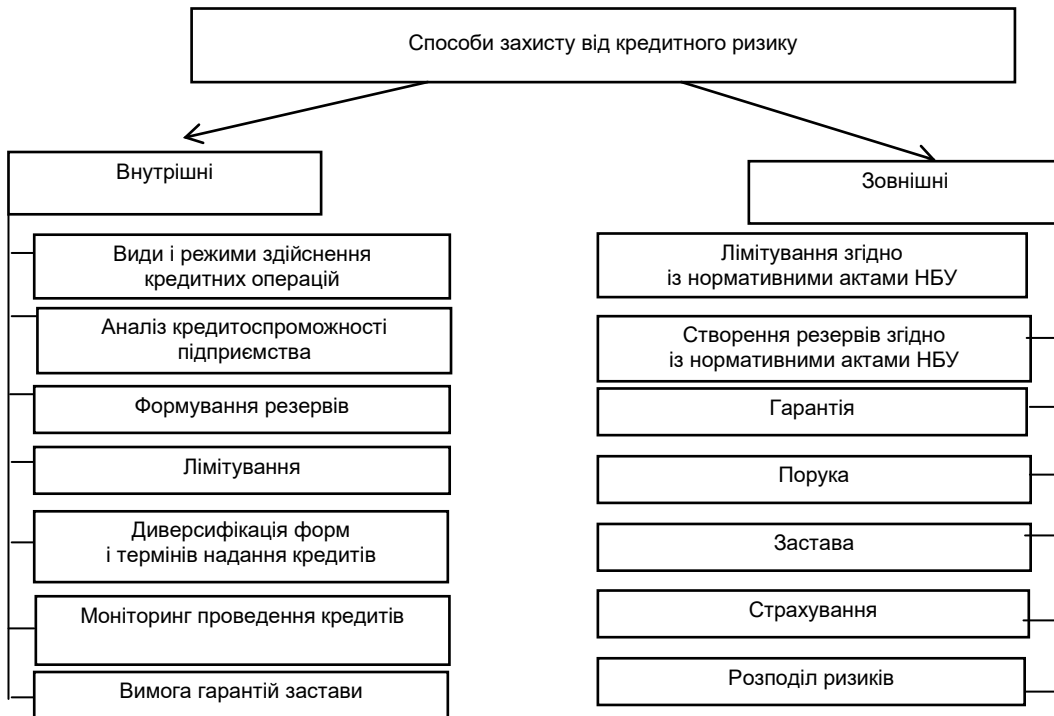


Рис. 2. Способи захисту від кредитних ризиків

Банківському сектору України необхідно на основі світового досвіду активніше застосовувати та адаптувати до вітчизняних умов такі методи управління кредитними ризиками, як: лімітування, резервування коштів, страхування.

Проблема зниження кредитного ризику сьогодні дуже важлива, тому що банківська система України розвивається дуже швидко, постійно розширюється коло банківських послуг і не останню роль відіграє такий різновид банківських послуг, як кредитування.

Отже, науковим результатом даного дослідження є систематизація підходів до класифікації кредитних ризиків банківських установ. Слід наголосити, що управління кредитними ризиками – це динамічний процес зі зворотним зв'язком, за якого прийняті рішення необхідно аналізувати та переглядати. Тому перспективою подальших наукових досліджень у даному напрямі є вдосконалення системи моніторингу кредитних ризиків банківських установ.

Наук. керівн. Мішин О. Ю.

**Література:** 1. Вовк В. Я. Кредитуванні і контроль : навч. посібн. / В. Я. Вовк, О. В. Хмеленко. – К. : Вид. "Знання", 2008. – 463 с. 2. Корнієнко Т. Стратегічне управління активами і пасивами комерційного банку в умовах перехідної економіки / Т. Корнієнко // Вісник НБУ. – 2002. – № 10. – С. 14–17. 3. Кредитний ризик комерційного банку : навч. посібн. / В. В. Вітлінський, О. В. Пернарівський, Я. С. Наконечний та ін. ; за ред. В. В. Вітлінського. – К. : Вид. "Знання", КОО, 2000. – 251 с. 4. Наумов Д. О. Класифікація ризиків у міжнародній практиці / Д. О. Наумов // Економіка та держава. – 2007. – № 1. – С. 38–40. 5. Скакун Л. Неперервність процесу ризик-менеджменту кредитних операцій банку як основа їх безбитковості / Л. Скакун // Банківська справа. – 2000. – № 5. – С. 9–12. 6. Кредит і кредитні правовідносини: економічна природа і практика законодавчого регулювання / М. Олексієнко, В. Ольшанський, Д. Пилак та ін. – К. : Вид. "Козаки", 1996. – 144 с. 7. Корнієнко Т. Управління ризиками як складова управління активами і пасивами / Т. Корнієнко // Вісник НБУ. – 2003. – № 6. – С. 28–31. 8. Партин Г. О. Внутрішньобанківське регулювання кредитних ризиків : монографія / Г. О. Партин, Л. Я. Слобода ; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. Т. С. Смовженко. – К. : УБСНБУ, 2007. – 254 с.

УДК [336.71:005.334]:005.52

**Біткіне Є. Г.**

Студент 4 курсу  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

## АНАЛІЗ БАНКІВСЬКИХ РИЗИКІВ

*Анотація. Розглянуто методи оцінки ризиків, визначено найбільш вживані та доступні для зовнішніх аналітиків непрямі показники ризикованості банку, проаналізовано ризики сучасної банківської системи України, систематизовано причини виникнення банківських ризиків.*

*Аннотация. Рассмотрены методы оценки рисков, определены наиболее употребительные и доступные для внешних аналитиков непрямые показатели рискованности банка, проанализированы риски современной банковской системы Украины, систематизированы причины возникновения банковских рисков.*

*Annotation. The article considers methods of risk estimation, determines the most widely used and available for external analysts factors of riskiness of a bank, analyses the risk of modern bank system of Ukraine, systematizes the causes of risks.*

*Ключові слова: банківський ризик, методи оцінки ризиків, VaR-метод, RAROC.*

Банки, здійснюючи свої операції з метою отримання прибутку, наражаються на ризики, тому необхідно належним чином, на постійній основі, оцінювати й контролювати їх. Система оцінки ризиків передбачає застосування цілої низки критеріїв, призначених для визначення їх ступеня. Зазначена система дає змогу послідовно виявляти й оцінювати ризики та визначати місце кожного банку в ряді розподілу. На сьогоднішній день актуальність даної статті обумовлена зростанням нестабільності банківської системи в цілому.

Вивченням даного питання займаються такі вчені: Шевченко Р. І., Вітлінський В. В., Пернаківський О. В., Гуцал І. С., Примостка Л. О., а також А. Камінський, С. Прасолова, О. Васюренко, І. Бурденко, проте на сьогоднішній час все ж таки залишаються питання.

Метою статті є визначення найбільш оптимальних підходів до об'єктивного оцінювання всіх ризиків, на які наражається банк у процесі своєї діяльності.





На початку дослідження необхідно визначити, що таке "банківський ризик". Під банківським ризиком розуміють можливість зазнати втрат у разі виникнення несприятливих для банку обставин.

Ризик присутній практично в будь-яких банківських операціях. Причини його виникнення можуть бути пов'язані з незапланованою зміною умов діяльності, що визначають видатки банку на забезпечення власної діяльності. Вони обумовлені появою збитків, пов'язаних із: нераціональним розміщенням коштів; недостатньою обґрунтованістю та достовірністю прогнозу розвитку ринкової ситуації; появою непередбачених ситуацій, обумовлених політичними, економічними, соціальними та іншими чинниками; недобросовісною конкуренцією великих банків або інших фінансово-кредитних установ. А також причини можуть бути пов'язані з: несподіваними несприятливими змінами умов банківської діяльності внаслідок введення нормативно-правових актів; недостатньою обґрунтованістю і достовірністю відмови у видачі кредиту клієнтам, спроможним своєчасно його повернути; недостатньою обґрунтованістю і достовірністю оцінки ділової та фінансової спроможності клієнта, його гарантій і, як наслідок, з видачею кредиту позичальнику, неспроможному його повернути.

Ураховуючи те, що окремих ризик характеризується невизначеністю та можливістю випадкової негативної події, його рівень визначається ймовірнісними показниками залежно від ступеня точності розрахунку ймовірності випадкової події. Розрізняють три види оцінки:

- математична ймовірність (априорна);
- статистична (апостеріорна);
- експертні оцінки (ексіматичні).

За алгоритмом математична ймовірність визначається як відношення кількості подій, які реально настали, до загальної кількості подій, у яких можлива поява такого випадку:

$$P(A) = n / N, \quad (1)$$

де  $n$  – кількість ситуацій, коли випадок реально настав;

$N$  – кількість ситуацій, у яких можлива поява такого випадку.

Статистична оцінка – це відносна частка появи випадку певного виду в сукупності випадків різного виду. Розрахунок її базується на законі великих чисел, який стверджує, що при достатньо великій кількості проб частота оцінюваного негативного випадку мало відрізняється від величини ймовірності його появи, тобто чим більше буде зроблено проб, тим відношення кількості негативних подій до загальної їх кількості ( $n / N$ ) буде наближатися до величини ймовірності  $P(A)$ .

Одним із найефективніших статистичних методів є метод Монте-Карло. Суть даного методу полягає в моделюванні випадкових процесів із заданими характеристиками. Він дає змогу аналізувати різні "сценарії" в реалізації проекту та врахувати різні фактори, які впливають на ризиковість події.

VaR-метод базується на статистичних даних щодо волатильності ринкових показників та їх взаємної кореляції, що дає можливість розрахувати ринкову вартість фінансових інструментів із визначення рівня ймовірності, тобто на основі VaR можна стверджувати, що з ймовірністю  $a$  наші втрати не перевищуватимуть  $p$  грн протягом  $N$  днів:

$$P = VaRa(x). \quad (2)$$

Унаслідок відсутності або обмалі інформації про ризиковість подій, їх оцінка здійснюється на основі фактичних об'єктивних даних на основі суб'єктивних знань і навичок про конкретну ситуацію випадку. Така оцінка ризиків має назву експертних оцінок. Різновидом експертного методу є метод Делфі. Він характеризується анонімністю та керованим зворотним зв'язком, тобто експерти анонімно дають відповіді на поставлені запитання, а зворотний зв'язок дає змогу узагальнений результат довести до них [1].

Метод "дерева рішень" передбачає графічну побудову варіантів рішень, що можуть бути прийнятні, і на основі розрахунку ймовірності виникнення ризикової події експерти роблять узагальнену оцінку.

Метод коефіцієнтного аналізу полягає в зіставленні економічних коефіцієнтів, які характеризують стан об'єкта з відповідними середніми знаннями їх за певний період часу, і на основі порівняння оцінної ймовірності настання ризиковості подій.

Окрім конкретних рівнів ризиків, у банківській практиці розрізняють також допустимий розмір ризиків різного виду, який визначається політикою банку через певні стандарти (ліміти на нормативні показники). До останніх можна віднести:

- питому вагу окремих видів позик у загальному обсязі кредитного портфеля;
- співвідношення обсягу кредитів до депозитів;
- рівень якості кредитного портфеля;
- кількісні характеристики рівня кредитоспроможності потенційних боржників;
- рівень ліквідності балансу;
- питому вагу прострочених і пролонгованих позик [2].

Метод рейтингів передбачає, що кожен банк за певною методикою розраховує відповідний рейтинг певної ризикової позиції та на основі порівняння з фактичними значеннями даної позиції робить свою оцінку щодо ймовірності настання ризикових подій.

Аналітичні методи базуються на теорії ігор і містять такі етапи: вибір результативного показника; визначення факторів, які впливають на результативний показник; розрахунок значень результативного показника при зміні факторів ризику.

Метод дюрації відображає чутливість поточної вартості фінансового інструмента до зміни процентних ставок. Чим більша дюрація фінансового інструмента, тим більш чутлива його поточна вартість до зміни процентної ставки.

Для інтегрованого кількісного виміру ризику, що має кілька джерел виникнення, використовують метод RAROC. Показник RAROC розраховують за формулою:

$$\text{RAROC} = (\text{ЧД} - \text{ОВ}) / \text{ЕК} \times 100 \%, \quad (3)$$

де ЧД – чисті доходи;

ОВ – очікувані втрати, що відповідають розміру резервів, спрямованих під активні операції;

ЕК – економічний капітал.

Для оцінки процентного ризику та ризику ліквідності використовують GAP-метод. Відповідно до цього методу певні активи та пасиви розподіляються на часові періоди. Порівнюючи потоки, отримані від розміщених активів і зобов'язань за кожен часовий період, визначають і оцінюють рівень ліквідності.

Метод аналогій для оцінки рівня ризиків застосовують при аналізі нових продуктів чи проєктів. Суть його полягає в переносі аналогічної ситуації на об'єкт дослідження [1].

Комбінований метод використовує переваги всіх методів оцінки ризиків. Так, статистичний метод як результат оцінки минулого може поєднуватися з елементами аналітичного й експертного методів тощо. Слід зазначити, що оцінювання фінансових ризиків за допомогою методів статистичного аналізу є одним із найпоширеніших підходів. Він ґрунтується на тому очевидному факті, що сукупна дія ризиків, на які наражається банк у процесі своєї діяльності, у підсумку відображається на зміні показників його дохідності. Це дає підстави трактувати варіацію (мінливість) доходів як узагальнюючий показник ризикованості підприємницької діяльності. За такого підходу традиційними показниками ризикованості є стандартне відхилення, дисперсія або коефіцієнт бета. Ці показники визначаються за даними статистичної сукупності, сформованої зі спостережень за динамікою фінансових результатів діяльності банку протягом кількох періодів [1].

Статистичні показники ризикованості дають уявлення про загальні тенденції розвитку та функціонування банківської установи. Проте, вирішуючи питання про рівень їх адекватності реальній ризикованості діяльності банку, слід звернути увагу на кілька принципових моментів. По-перше, у вітчизняній практиці статистичні прийоми мають обмежене застосування у зв'язку з браком достатнього масиву історичної інформації (в ідеалі тривалість періоду, що аналізується, має становити 20 – 30 років), а також унаслідок значного впливу політичних ризиків, які статистичними закономірностями описати неможливо. Крім того, фінансові та політичні катаклізми 1990-х років не могли не позначитися на діяльності українських банків, унаслідок чого екстраполяція результатів статистичного аналізу швидше за все буде некоректною. По-друге, вимірювання ризикованості за допомогою статистичних показників більш прийнятне для зовнішніх щодо банку суб'єктів аналітичного процесу – інвесторів, контрагентів, клієнтів, які оцінюють діяльність банку за його фінансовими результатами, а отже, на підставі ретроспективної інформації. Сам банк не може обмежитися констатацією подій, які вже сталися і вплинули на які неможливо (ризиків реалізувалися й одержано певний фінансовий результат). Керівництво банку зацікавлене в тому, щоб передбачити й оцінити всі конкретні ризики, які приводять до варіабельності доходу. У такому разі статистичні показники значної користі не приносять, а тому їх доцільно використовувати лише як допоміжні індикатори ризику [3].

В Україні щорічно проводяться дослідження Banking Banana Skins ("Граблі") центром із вивчення фінансових інновацій (CSFI) спільно з PwC. Огляд Banana Skins ("Граблі") – це періодичний аналіз ризиків, з якими пов'язана діяльність сектору фінансових послуг. За результатами цього дослідження перше місце в списку 30 можливих банківських ризиків займає макроекономічний ризик. В опитуванні взяли участь більше 700 банкірів, представників регулюючих органів, аналітиків та експертів банківської галузі з 58 країн світу, в тому числі з України. За даними цього дослідження був зроблений висновок, що в банківському секторі зростає ризик другої хвилі економічного спаду і кризи. Опитування також показало, що стурбованість перспективами діяльності банків знаходиться на найвищому рівні за останні 13 років, протягом яких проводиться дослідження. Багато респондентів вважають, що в майбутньому очікують нові банкрутства і націоналізація окремих банків.

Занепокоєння викликає, головним чином, криза Єврозони, яка несе в собі загрозу суверенного дефолту відразу декількох країн.

Наслідки обвалу євро сильно вдарять по банках, розташованих не тільки в Європі, але й у всіх найбільших регіонах світу. Банкіри таких країн, як США, Канада, Китай, Аргентина та Австралія, поставили кризу Єврозони на перше місце в списку питань, що викликають найбільшу стурбованість.

Першим наслідком падіння євро і краху Євросоюзу можуть стати великі збитки за кредитами – кредитний ризик посідає другий рядок у списку. З невеликим відривом від нього йде криза фінансування, що виражається в тому, що банки можуть позбутися доступу до ліквідності й нового капіталу. Ускладнює загальну картину посилення політичного втручання і регулювання банківської галузі. Незважаючи на те, що законодавчі ініціативи спрямовані на запобігання банківській кризі та пом'якшення її наслідків, вони збільшують витрати для банків, створюють перешкоди в їх діяльності і труднощі в кредитуванні економіки.



Стурбованість з приводу здатності банків знайти вихід із кризи досить висока. Слабкість корпоративного управління й управління ризиками – це фактори, що увійшли в першу десятку ризиків. Різко підвищився рейтинг такого ризику, як можливість продовження діяльності, тобто здатності банківської системи пережити банкрутство найбільших фінансових організацій.

Виходячи із зазначених моментів, слід визнати, що в процесі оцінювання ризиків вітчизняних банків найбільш вживаними та доступними для зовнішніх аналітиків залишаються непрямі показники ризикованості банку, такі, наприклад, як мультиплікатор капіталу, рівень капіталізації, співвідношення власних і залучених коштів банку, залежність від міжбанківського кредитування, частка резервів на покриття кредитних ризиків в обсязі кредитного портфеля. Основним методичним прийомом у процесі оцінювання ризику банку за допомогою непрямих показників є метод коефіцієнтів, а інформаційна база складається з даних фінансової звітності. Науковим результатом даного дослідження є аналіз існуючого методу забезпечення оцінки банківських ризиків та систематизація причин його виникнення.

Наук. керівн. Мішин О. Ю.

**Література:** 1. Бойківська Л. І. Методи оцінки банківських ризиків / Л. І. Бойківська // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону : зб. наук. пр. – 2005. – № 5. – С. 78–84. 2. Камінський А. Б. Економічний ризик та методи його вимірювання / А. Б. Камінський. – К. : Видавничий дім "Козаки", 2002. – С. 10. 3. Примостка Л. Економічні ризики в діяльності банків / Л. Примостка // Банківська справа. – 2004. – № 3. – С. 21. 4. Парасій-Вергуненко І. М. Аналіз банківської діяльності : навч.-метод. посібн. для самост. вивч. дисц. / І. М. Парасій-Вергуненко. – К. : КНЕУ, 2003. – 347 с. 5. Раєвська Т. Практичні підходи до оцінки ризиків у діяльності банків / Т. Раєвська // Вісник НБУ. – 2005. – Серпень. – С. 10. 6. Шевченко Р. І. Кредитування і контроль : навч.-метод. посібн. / Р. І. Шевченко. – К. : КНЕУ, 2002. – 183 с.

---

**Тищенко В. Б.**

УДК [336.713:336.763](477)

Студент 4 курсу  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

## **АНАЛІЗ ОПЕРАЦІЙ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ УКРАЇНИ З ЦІННИМИ ПАПЕРАМИ**

*Анотація. Проаналізовано діяльність комерційних банків України на ринку цінних паперів; розглянуто особливості операцій банків з окремими фінансовими інструментами; виявлено тенденції розвитку інвестиційної діяльності вітчизняних банків.*

*Анотация. Проанализирована деятельность коммерческих банков Украины на рынке ценных бумаг; рассмотрены особенности операций банков с отдельными финансовыми инструментами; выявлены тенденции развития инвестиционной деятельности отечественных банков.*

*Annotation. The activity of commercial banks in Ukraine in the securities market, has been analyzed the features of banking operations with particular financial instruments have been examined; the tendencies of the development of investment activities of domestic banks have been revealed.*

*Ключові слова: аналіз операцій банку, цінні папери, структура портфеля цінних паперів, інвестиції.*

Операції банку з цінними паперами в економічно розвинених країнах світу приносять понад 30 % доходів і є пріоритетним напрямом здійснення інвестицій. В Україні портфель цінних паперів займає, як правило, незначну, порівняно з кредитними операціями, частку в активах банку, а доходи від операцій із цінними паперами складають не більше 5 %. Проте загальна динаміка обсягів операцій банків із цінними паперами є позитивною, вони є важливою складовою диверсифікації активів банку, способом формування власного і поповнення позикового капіталу, перспективним напрямом розвитку банківської діяльності в цілому. Реалізація цього напрямку й отримання прибутку від операцій із цінними паперами залежать від низки факторів, у тому числі й від ефективності прийняття управлінських рішень. Результати аналізу інвестиційної діяльності банку, їх своєчасність,

---

© Тищенко В. Б., 2013

точність та повнота є інформаційною основою прийняття управлінських рішень. Проте, як показав аналіз робіт, присвячених аналітичному забезпеченню інвестиційних операцій банків, існує низка невирішених питань, ключовим серед яких можна назвати відсутність комплексного підходу до аналізу операцій банку з цінними паперами.

Так, роботи Башкірова О. В., Лагун М. І., Маліч Л. А., Смалюк Г. Ф. присвячені аналізу окремих характеристик цінних паперів та ризиків, пов'язаних із ними, зокрема: визначено специфічні якісні характеристики операцій із цінними паперами, запропоновано методику їх аналізу, пропонується моделі оцінки сподіваної дохідності та ризику портфеля, що містить безризикові та ризикові активи; моделі оцінки сподіваної дохідності й ризику портфеля, всі активи якого ризикові; модель оцінки ризику портфеля з різними термінами дохідності, проведено аналіз характеристик цінних паперів, показників їхньої емісії й обігу, розроблено економіко-математичні моделі оцінювання ризикових і безризикових активів та їх портфелів [1].

Дослідження Галенко О. М., Ніколенко С. С., Шевченко О. М. та Сича О. Є. в цілому зосереджені на проблемі ефективності цінних паперів, у тому числі методології розрахунку показників прибутковості цінних паперів і ринку в цілому [2].

Отже, невирішеною частиною проблеми якісного та інформативно повного аналізу операцій із цінними паперами є потреба детального вивчення й осмислення механізму забезпечення ефективного функціонування банківських установ у сфері фінансових інвестицій та необхідність вироблення практичних рекомендацій щодо його вдосконалення.

Метою статті є розгляд методичного забезпечення, аналіз операцій із цінними паперами комерційних банків і розробка рекомендацій щодо вдосконалення процесу їх здійснення.

У першу чергу для висвітлення теми необхідно проаналізувати структуру портфеля цінних паперів. Для її аналізу доцільно скористуватися даними форми № 391 "Звіт про стан портфеля цінних паперів" [3] та побудувати аналітичну таблицю (табл. 1).

Таблиця 1

**Результати аналізу структури портфеля цінних паперів станом на 31 грудня 2011 і 2012 років**

№	Показники	Звітна дата	Усього, тис. грн	У тому числі		
		Показник		у портфелі на продаж	у портфелі до погашення	інвестиції в асоційовані компанії
1	Резерв під знецінення цінних паперів	2011 р.	1 851	32	1 819	-
		Питома вага, %	100	1,73	98,27	-
		2012 р.	4 804	2 646	2 158	-
		Питома вага, %	100	55,08	44,92	-
2	Портфель цінних паперів, усього	2011 р.	617 099	529 816	35 483	51 800
		Питома вага, %	100	85,86	5,75	8,39
		2012 р.	441 682	308 978	44 845	87 859
		Питома вага, %	100	69,95	10,15	19,89
3	Портфель цінних паперів, за вирахуванням резервів	2011 р.	615 248	529 784	33 664	51 800
		Питома вага, %	100	86,11	5,47	8,42
		2012 р.	436 878	306 332	42 687	87 859
		Питома вага, %	100	70,12	9,77	20,11

Дані табл. 1 дозволяють зробити висновки щодо структури цінного портфеля банку: протягом аналізованого періоду найбільшу питому вагу в портфелі цінних паперів займають цінні папери на продаж – 85,86 та 69,95 % у 2011 та 2012 роках відповідно. Це свідчить про переважання спекулятивних операцій банку порівняно з інвестиційними: навіть якщо об'єднати за обсягами цінні папери у портфелі до погашення та інвестиції в асоційовані й дочірні компанії, то їх сума буде значно меншою, ніж 35 % від загального обсягу операцій.

Протягом 2012 року значних змін у структурі портфеля цінних паперів банку не відбулося: спекулятивні операції відіграють провідну роль. Проте значно збільшились обсяги інвестицій у дочірні та асоційовані компанії – з 8,39 % у 2011 році до 19,89 % у 2012 році; також майже вдвічі (з 5,75 до 10,15 %) збільшилась питома вага цінних паперів, що утримуються до терміну погашення.



Формування резервів під знецінення цінних паперів не вплинуло на загальну структуру портфеля: коливання в значеннях питомої ваги різних портфелів складає не більше 1 %.

У 2011 році формування резервів під знецінення цінних паперів відбувалось на 98,27 % через ризикованість цінних паперів у портфелі до погашення, в той час як за своїм обсягом вони склали тільки 5,75 % від загального портфеля цінних паперів. А цінні папери в портфелі банку на продаж вплинули на формування резервів питомою вагою 1,73 %, хоча склали 85,86 % від загальної вартості портфеля цінних паперів. У 2012 році ситуація значно змінилась: резерв під знецінення цінних паперів на продаж складає 55,08 %, а резерв під знецінення цінних паперів до погашення – 44,92 %.

Банки, які мають найбільші обсяги торгових цінних паперів, тобто проводять активну інвестиційну політику, представлені установами з іноземним капіталом (Росія, США, Франція). Їх торговельний портфель фінансових інвестицій складає 28 % від сукупного торгового портфеля банківської системи України. Такий обсяг "коротких інвестицій" банків пояснюється тим, що вони є первинними дилерами на ринку державних цінних паперів.

Таким чином, концентрація вкладень як у торгові цінні папери, так в інструменти портфеля на продаж є доволі високою. Дані табл. 2 підтверджують цю тенденцію і щодо сукупних фінансових інвестицій банків. Так, на 10 банків припадає 65 % усіх вкладень у цінні папери, а на три банки (Укресімбанк, Ощадбанк, Райффайзен Банк Аваль) – 43,8 % [3].

Таблиця 2

**Концентрація інвестицій у цінні папери у банківській системі України станом на 31.12.2012 р.**

№ п/п	Банк	Обсяг інвестицій у цінні папери, тис. грн	Частка в загальному обсязі портфеля цінних паперів України, %	Частка в загальному обсязі активів банків України, %	Частка вкладень у цінні папери в загальних активах, %
1	УКРЕКСІМБАНК	16 245 741	18,23	1,54	21,63
2	ОЩАДБАНК	13 968 801	15,68	1,32	18,88
3	РАЙФФАЙЗЕН БАНК АВАЛЬ	8 817 856	9,89	0,84	17,17
4	ПУМБ	4 497 169	5,05	0,43	12,90
5	УКРГАЗБАНК	4 208 040	4,72	0,39	23,18
6	ОТП БАНК	28 805 208	3,23	0,27	12,64
7	ЕРСТЕ БАНК	2 770 667	3,11	0,26	27,69
8	ПРОМІНВЕСТБАНК	2 701 950	3,03	0,26	7,08
9	ДЕЛЬТА БАНК	2 425 519	2,72	0,23	10,45
10	СІТІБАНК (Україна)	2 313 651	2,59	0,22	41,51
	Разом	105 438 288	65,02	5,76	–

Значні обсяги інвестицій банків у цінні папери поряд з іншими факторами зумовлені тим, що 8 банків з 10 (за винятком Промінвестбанку та ПУМБ) є первинними дилерами на ринку державних цінних паперів.

Укргазбанк є 5-м за обсягом портфеля цінних паперів, тому що в 2012 році саме за рахунок цінних паперів із строком погашення у 2019 – 2021 роках державою було збільшено статутний капітал банку на суму 4,3 млрд грн.

У 2011 році Міністерство фінансів України також здійснило випуск ОВДП (облігації внутрішньої державної позики) для збільшення статутного капіталу Ощадбанку на загальну суму 604,0 млн грн (відповідно до Постанови Кабінету Міністрів України від 30.03.2011 р. № 323).

Висока концентрація банківських інвестицій може негативно вплинути на стабільне функціонування фондового ринку в цілому і ринку державних боргових зобов'язань, зокрема у випадку фінансової нестабільності.

Крім того, прослідковується низька диверсифікація портфеля цінних паперів банків України за видами фінансових інструментів – акції та інші форми участі в капіталі складають лише 7,1 %, решта припадає на боргові цінні папери.

Таким чином, характерною рисою інвестиційної політики вітчизняних банків є її недостатня акцентованість щодо диверсифікації портфеля цінних паперів, яка є "класичним" інструментом управління портфельними ризиками. Значний обсяг вкладень у державні цінні папери може негативно вплинути на стійкість банківського сектору в умовах фінансової нестабільності (враховуючи зростання державного боргу). Для розширення та вдосконалення інвестиційної діяльності банків на



ринку цінних паперів поряд із внутрішньобанківськими заходами щодо управління фінансовими інвестиціями необхідна також активізація розвитку фондового ринку України на основі міжнародної практики та вдосконалення вітчизняного законодавства у цій сфері. Науковим результатом даного дослідження є оцінка портфеля цінних паперів у банківській системі України.

Перспективою подальших наукових досліджень у даному напрямі є розробка механізму формування оптимальної структури інвестиційного портфеля банку, враховуючи спектр цінних паперів, що здійснює обіг в Україні.

Наук. керієн. Мішин О. Ю.

**Література:** 1. Чмутова І. М. Комплексний підхід до аналізу операцій банку з цінними паперами : монографія [Електронний ресурс] / І. М. Чмутова, О. В. Пересунько. – Режим доступу : [http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Nvuu/Ekon/2009\\_28\\_3/statti/2\\_27.hth](http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Nvuu/Ekon/2009_28_3/statti/2_27.hth). 2. Галенко О. М. Методи економічного аналізу цінних паперів для формування інвестиційного портфеля на фінансовому ринку України : автореф. дис... канд. екон. наук : 08.06.04 / О. М. Галенко ; Київський національний економічний ун-т. – К., 1999. – 19 с. 3. Правила організації статистичної звітності, що подається до Національного банку України, затверджені Постановою Правління НБУ від 19.03.2003 № 124 (Частина перша) / [Електронний ресурс] // Документ z0353-03, остання редакція від 01.08.2012 р. на підставі z0669-08. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>. 4. Попередні підсумки діяльності банків. Архів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://bank.gov.ua/control/uk/publish/category?cat\\_id=66](http://bank.gov.ua/control/uk/publish/category?cat_id=66).

УДК 657.62:657.42

**Мажуліна М. О.**

Студент 4 курсу  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

## АНАЛІЗ ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

*Анотація. Розглянуто основні етапи та показники оцінки ефективності використання виробничих запасів на підприємствах. Запропоновано шляхи підвищення ефективного використання виробничих запасів на підприємстві в сучасних умовах посиленої конкуренції.*

*Аннотация. Рассмотрены основные этапы и показатели оценки эффективности использования производственных запасов на предприятиях. Предложены пути повышения эффективного использования производственных запасов на предприятии в современных условиях усиленной конкуренции.*

*Annotation. The article describes the basic parameters of assessing the efficiency of utilization of production stocks at the enterprises and offers the ways to increase this efficiency under the present conditions of increased competition.*

*Ключові слова: запаси, матеріаловіддача, тривалість обороту, коефіцієнт завантаження.*

Для здійснення безперебійної виробничо-господарської діяльності будь-якого підприємства необхідно мати певний запас сировини, матеріалів та інших матеріальних цінностей, які використовуються в процесі виробництва. Запаси є об'єктивною необхідністю, а також на підприємстві запаси займають особливе місце не лише у складі майна підприємства, а й у структурі витрат, оскільки виробничі запаси є однією з основних складових при формуванні собівартості готової продукції. Виходячи з цього, актуальним є вивчення основних етапів та методів аналізу виробничих запасів на підприємстві.

Питання удосконалення процесу аналізу виробничих запасів знаходили відображення у працях таких вчених, як: Попович П. Я., Бутинець Ф. Ф., Сопко В. В., Завгородній В. П. та ін. [1 – 3].

Метою роботи є вдосконалення методичного забезпечення аналізу виробничих запасів.

Головною передумовою успішного господарювання є наявність і раціональне використання виробничих запасів.

Одним із важливих факторів розвитку виробництва є стабільна забезпеченість підприємства матеріальним ресурсами.

© Мажуліна М. О., 2013



Методологічні засади формування в бухгалтерському обліку інформації про запаси підприємства та її розкриття у фінансовій звітності визначаються Положенням (стандартом) бухгалтерського обліку 9 "Запаси" (далі – П(С)БО 9), що застосовуються підприємствами всіх форм власності, крім бюджетних. П(С)БО 9 також визначає порядок розкриття інформації про запаси в Примітках до фінансової звітності (ф. 5) [2].

Запаси – це активи, які утримуються для подальшого продажу за умов звичайної господарської діяльності, знаходяться в процесі виробництва для подальшого продажу продукту виробництва, утримуються для споживання або управління підприємством [4].

Метою аналізу виробничих запасів є підвищення ефективності виробництва за рахунок раціонального використання ресурсів, а також пошук оптимальних варіантів економії використання виробничих запасів.

Барнгольц С. Б., Тація Г. М. [5] визначають такі основні напрями аналізу виробничих запасів, як: аналіз виконання плану постачання матеріалів, аналіз стану матеріалів та аналіз використання матеріалів.

Болюх М. А., Бурчевський В. З., Горбатов М. І., Чумаченко М. Г. [6] виділяють такі етапи аналізу запасів: аналіз обґрунтованості та ефективності формування портфеля договорів на поставку матеріальних ресурсів; аналіз ефективного використання матеріальних ресурсів; аналіз можливостей мобілізації виявлених резервів підвищення ефективності використання матеріальних ресурсів.

На думку автора, можна виділити такі етапи аналізу виробничих запасів (рисунок).

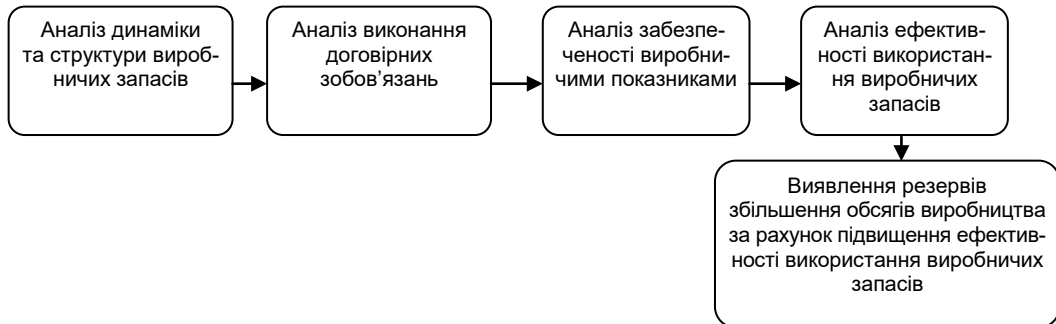


Рис. Етапи аналізу виробничих запасів

Джерелами інформації для аналізу виробничих запасів на підприємстві є: оперативні дані відділу матеріально-технічного постачання підприємства про виконання договорів;

дані складського обліку щодо надходження й вибуття матеріалів на виробництво;

дані планового та технічного відділу;

калькулювання собівартості одиниці продукції;

форма 5-С "Звіт про витрати на виробництво продукції, робіт, послуг";

лімітно-забірні картки;

наряди;

замовлення;

статистична звітність: форми 1-СН, 3-СН4, 4-СН, 11-СН, 12-СН про наявність і використання матеріальних ресурсів, форма 5-С про витрати на виробництво продукції, робіт, послуг;

дані про нормативи та норми витрат матеріальних ресурсів та ін.

Під час аналізу виробничих запасів на підприємстві, насамперед, треба оцінити фактичну наявність запасів на аналізованому підприємстві, проаналізувати структуру та динаміку виробничих запасів.

Показники структури виробничих запасів дають можливість побачити відсоткове співвідношення окремого матеріального ресурсу до всієї сукупності виробничих запасів на підприємстві. Під час аналізу динаміки можна побачити, на скільки збільшився або ж таки зменшився той чи інший матеріальний ресурс відповідно до порівнювального періоду.

При аналізі виробничих запасів визначають забезпеченість підприємства матеріальними ресурсами. Планування потреб у виробничих ресурсах здійснюється на основі попередніх результатів використання запасів на виробництві, на ремонт та на інші потреби.

Недостатня забезпеченість підприємства виробничими запасами гальмує його нормальну діяльність і погіршує фінансовий стан.

По-перше, необхідно проаналізувати фактичне забезпечення підприємства матеріальними ресурсами. Для цього фактичне надходження матеріалів від постачальників та з внутрішніх джерел порівнюють із потребою підприємства з урахуванням залишків у незавершеному виробництві, визначають коефіцієнт забезпеченості.

При аналізі забезпеченості матеріальними ресурсами потрібно визначити:

$$Зм\% = (Вд + Н) / Пп. \times 100 \%, \quad (1)$$

де  $Зм\%$  – відсоток забезпечення матеріалами;

Вд – внутрішні джерела покриття потреб;

Н – надходження від постачальників;

Пп – планова потреба у матеріальних ресурсах.

Потребу підприємства у виробничих запасах можна оцінити таким чином:

1) потреба виробничих запасів у натуральних одиницях;

2) потреба виробничих запасів у грошовому вимірнику;

3) потреба виробничих запасів у днях.

Загальна потреба у виробничих запасах підприємства визначається за формулою [1]:

$$Пз = Пп + Пр + Пзв - Зо, \quad (2)$$

де  $Пз$  – загальна потреба у запасах;

$Пп$  – потреба у запасах на виробництво;

$Пр$  – потреба у запасах на ремонт;

$Пзв$  – потреба у втворенні нормативних залишків на кінець періоду;

$Зо$  – запаси на початок періоду.

Забезпеченість підприємства запасами в днях обчислюється як відношення залишку даного виду запасів до середньоденної потреби в цьому запасі. Цей показник характеризує, на скільки днів нормальної роботи підприємства вистачить наявного залишку того чи іншого виду виробничого запасу:

$$З_{\min} = Н_0 / Дп, \quad (3)$$

де  $Н_0$  – запас того чи іншого виду матеріалу;

$Дп$  – добова потреба в цьому матеріалі.

У ході аналізу потрібно дати оцінку вибору постачальників виробничих запасів, вивчити, чи врахувало підприємство при виборі постачальників такі фактори [7]:

відповідність виробничої потужності постачальників потребі підприємства у запасах;

територіальну віддаленість постачальника;

можливість оперативного постачання запасів;

швидкість реакції на потреби покупця;

репутацію постачальника тощо.

Підприємство повинно ретельно вивчити майбутнього постачальника і обрати такого партнера, який забезпечує найкращі умови постачання з мінімальними витратами.

Під час аналізу постачання виробничих запасів необхідно розрахувати такі показники:

$$Кв.д = Н / Зд \times 100 \%, \quad (4)$$

де  $Зд$  – укладено договорів;

$Кв.д$  – коефіцієнт виконання договорів;

$$Кз.п = Зд / Пп. \times 100\%, \quad (5)$$

де  $Кз.п$  – коефіцієнт задоволення потреб.

При аналізі забезпеченості виробничими запасами контролюється якість отриманих запасів від постачальників за даними стандартів, специфікацій, паспортів і технічних умов на відповідні запаси і т. д. Адже у разі невідповідності продукції стандартам якості це може призвести до поломки обладнання, порушення норм витрат матеріалів, збільшення собівартості кінцевої продукції і зниження якості кінцевої продукції.

Невід'ємною частиною аналізу є аналіз дотримання терміну поставки виробничих запасів згідно з договором, який укладений з постачальниками. Порушення термінів поставки є причиною недовиконання плану виробництва і реалізації готової продукції. Для оцінки ритмічності постачання використовується коефіцієнт ритмічності, який розраховується як відношення суми фактичного запасу в межах норми на планові надходження, які помножені на кількість днів в аналізованому періоді.

Важливо дати оцінку комплектності постачання. Комплектність постачання визначається відношенням складових, які входять у комплект (у вузол, частину виробу, набір), до кількості скомплектованих вузлів, наборів, частин, які надійшли, а потім беруть кількість тих комплектів і зіставляють з кількістю готових виробів, запланованих до випуску, у склад яких входить (або для яких призначений) даний комплект [7].



Після завершення аналізу забезпеченості підприємства матеріальними ресурсами здійснюється аналіз ефективності використання виробничих запасів на підприємстві, який характеризується такими показниками, як:

матеріаловіддача;  
матеріаломісткість.

Дані показники можна розрахувати за формулами:

$$M_v = (K \times \text{Цт}) / (K \times H \times \text{Ц}), \quad (6)$$

де  $M_v$  – матеріаловіддача продукції в грн;

$K$  – обсяг випуску продукції;

$H$  – норма витрачання певного виду матеріалів на одиницю продукції;

$\text{Ц}$  – ціна одиниці певного виду матеріалу за період, що аналізується, грн;

$\text{Цт}$  – відпускна ціна одиниці продукції, грн.

$$M_m = (K \times H \times \text{Ц}) / (K \times \text{Ц}). \quad (7)$$

Також можна розрахувати дані показники методом ланцюгових підстановок, за допомогою яких можна побачити зміну розміру основного показника шляхом поступової заміни базисної величини кожного факторного показника в обсязі результативного показника на фактичну в звітному періоді.

Також при аналізі виробничих запасів можна розрахувати такі показники, які наведені в таблиці.

Таблиця

#### Показники для аналізу стану виробничих запасів на підприємстві

Показник	Розрахунок
Коефіцієнт використання матеріалів	Визначається шляхом ділення суми фактичних матеріальних витрат на розмір матеріальних витрат, обчислений виходячи з планових калькуляцій і фактичного випуску та асортименту продукції
Тривалість одного обороту оборотних активів	$\text{Тоб} = (\text{Фоб} \times \text{Д}) / \text{ЧД}$ , де $\text{Фоб}$ – середньорічна вартість виробничих запасів; $\text{Д}$ – число днів в аналізованому періоді; $\text{ЧД}$ – розмір чистого доходу від реалізованої продукції
Кількість оборотів за певний період	$\text{Коб} = \text{ЧД} / \text{Фоб}$
Коефіцієнт завантаження запасів в обороті	$\text{Кз} = \text{Фоб} / \text{ЧД}$
Величина запасів, що вивільняється	$V = (\text{ЧД} \times (\text{Тоб. базис} - \text{Тоб2. звіт})) / \text{Д}$

Ефективне й раціональне використання виробничих запасів на підприємстві дає можливість забезпечити безперебійність виробництва та збільшення обсягу прибутку на підприємстві. Правильна організація аналізу виробничих запасів сприяє виявленню несприятливих ділянок процесу постачання запасів на підприємство та передання їх на виробництво.

Перспективою подальших наукових досліджень у даному напрямі є використання економіко-математичних методів в аналізі виробничих запасів.

Наук. керівн. Мішин О. Ю.

**Література:** 1. Попович П. Я. Економічний аналіз діяльності суб'єктів господарювання : підручник / П. Я. Попович. – Тернопіль : Економічна думка, 2000. – 365 с. 2. Бухгалтерський фінансовий облік : підручник / за ред. Ф. Ф. Бутинця. – 5-те вид., доп. і перероб. – Житомир : ПП "Рута", 2003. – 726 с. 3. Сопко В. В. Організація бухгалтерського обліку, економічного контролю та аналізу : підручник / В. В. Сопко, В. П. Завгородній. – К. : КНЕУ, 2004. – 412 с. 4. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку № 9 "Запаси" : Наказ Міністерства фінансів України від 20.10.1999 р. № 246 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0751-99>. 5. Экономический анализ хозяйственной деятельности предприятий и объединений / под ред. С. Б. Барнгольц, Г. М. Тация. – М. : Финансы и статистика, 1986. – 407 с. 6. Економічний аналіз : навч. посібн. / М. А. Болух, В. З. Бурчевський, М. І. Горбаток ; за ред. М. Г. Чумаченка. – К. : КНЕУ, 2001. – 540 с. 7. Тарасенко Н. В. Економічний аналіз діяльності промислових підприємств : навч. посібн. / Тарасенко Н. В. – К. : Алерта, 2003. – 485 с. 8. Економічний аналіз : навч. посібн. / І. П. Отенко, Є. П. Кожанова, Т. М. Серікова та ін. – 3-тє вид., доправ. і доп. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2009. – 344 с.

Студент 4 курсу  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

## АНАЛІЗ БАНКІВСЬКИХ РИЗИКІВ

*Анотація. Розглянуто загальні питання визначення сутності економічної категорії "ризик", проведено порівняльний аналіз вже існуючих його трактувань, систематизовано види та причини його виникнення. Запропоновано вдосконалену класифікацію банківських ризиків.*

*Аннотация. Рассмотрены общие вопросы определения сущности экономической категории "риск", проведен сравнительный анализ существующих его трактовок, систематизированы виды и причины его возникновения. Предложена усовершенствованная классификация банковских рисков.*

*Annotation. The general issues of determining the nature of economic categories of "risk" have been studied, a comparative analysis of its existing interpretations has been held its types and causes have been systematized. An improved classification of banking risks has been offered.*

*Ключові слова: банківські ризики, ризик, моніторинг ризиків, управління, класифікація ризиків.*

Методологія та інструментарій аналізу банківської діяльності як важлива складова управлінського процесу може формуватися з урахуванням рішення завдань щодо досягнення тих економічних цілей, які виникають перед банком. У цьому сенсі загальноновизнаним виступає пріоритет мети, сформульований як максимізація ринкової вартості банку.

Метою статті є уточнення сутності банківських ризиків.

Завданням статті є дослідження процесу аналізу банківських ризиків та систематизація підходів до їх класифікації.

Загальні та спеціальні підходи до оцінки ризиків банків і банківської системи розглянуті в працях таких вітчизняних та зарубіжних авторів, як: Камінський А. Б., Д. Гриньков, М. Фрост Стівен, Лобанов А. А., Чугунов А. В., Вітлінський В. В., Пернарівській О. В. та ін. [1 – 2], а також у нормативних матеріалах Національного банку України.

Ризик як економічну категорію в світовій практиці почали досліджувати відносно недавно, а методологічні основи аналізу економічних ризиків тільки починають формуватися. Сутність такого явища, як економічні ризики, на даний час вивчена й описана в науковій літературі досить повно. На сьогоднішній день не існує єдиного погляду на визначення цього поняття, тому треба провести порівняльний аналіз вже існуючих його трактувань. Так, такі науковці дають свої визначення ризику:

Вітлінський В. В.: це об'єктивна реальність, яку пов'язують з невизначеністю майбутнього і яка відображає міру (ступінь) відхилення від очікуваного результату [3].

Наконечний Я. С.: це невизначеність щодо настання тієї або іншої події в майбутньому. Ризик вимірюється ймовірністю того, що очікувана подія не відбудеться (чи відбудеться) і це призведе до небажаних наслідків [3].

Мишин О. Ю.: міра відхилення від цілей, від очікуваного результату, міра невдачі з урахуванням впливу керованих і некерованих чинників, прямих і зворотних зв'язків відносно об'єкта управління [4].

Очевидно, що ризики пов'язуються, насамперед, із несприятливим розвитком подій, які в економічній діяльності виступають формами збитків, збільшенням витрат, недоотриманням прибутків, втратами капіталу [3; 5]. Таким чином, необхідність оцінювати економічні ризики, адекватно відображати їх в управлінській інформації і враховувати в процесі прийняття рішень може вважатися загальноновизнаною. Очевидно, що ігнорування ризиків може призвести до їх зростання. У науковій і практичній діяльності дослідження сутності ризику продовжуються. Економічні ризики – це складне, багатогранне явище. Вивчення літератури, присвяченої проблемам економічних ризиків, дозволяє виділити два напрями цієї тематики. Перше – це формування теорії ризику як окремої науки. У ній ризик розглядається як загальносистемне явище, вивчаються методи вимірювання, оцінки та моделювання ризиків із застосуванням математичного апарату й розробляється інструментарій їх дослідження в різних сферах суспільної діяльності, в тому числі і в економіці. Другий напрям досліджень пов'язаний зі створенням засобів обліку фактора ризику в конкретних економічних науках, які визначають необхідність перегляду та вдосконалення їх методології і методики, враховуючи велику різноманітність ризиків.

Як свідчить аналіз літературних джерел, розвиток цих наукових напрямів відбувається нерівномірно, і хоча останнім часом проблематика економічних ризиків досить актуальна, тим не менш





роботи з проблем невизначеності та ризику здебільшого присвячені виявленню причин виникнення, класифікації та методам кількісної оцінки ризиків. У таких дослідженнях ризик розглядається автономно, без урахування його зв'язку з іншими показниками діяльності, зокрема з прибутковістю. Пошуку ефективних прийомів ідентифікації, аналізу та управління ризиками в різних сферах економічної діяльності, які до того ж були б адекватними реальним можливостям підприємців, уваги приділяється значно менше. Саме ці питання залишаються найбільш актуальними. Очевидно, що економічні ризики тією чи іншою мірою притаманні діяльності всіх суб'єктів ринкових відносин. У банківській сфері їх вплив особливо значний. Таких економічних ризиків як кредитний, валютний, процентний, ринковий, інфляційний, ризик ліквідності, не може уникнути жодна банківська установа [3; 5].

Банківський бізнес за своєю суттю досить ризикований і є різновидом підприємницької діяльності. Ризики іманентно притаманні більшості банківських операцій. Повністю позбавитися ризиків неможливо. Ними слід свідомо керувати, враховуючи те, що всі види ризиків взаємопов'язані і їх рівень постійно змінюється під впливом динамічного оточення. Можна зробити висновок про те, що методологічні та методичні основи аналізу економічних ризиків необхідно розглядати з позицій управління, а враховуючи об'єкт цього дослідження – формуватися з урахуванням особливостей здійснення управлінського процесу в банку. Що стосується теорії та практики управління економічними ризиками в зарубіжних країнах, то слід зазначити, що цьому аспекту протягом останнього часу надається підвищена увага. У банківській діяльності управління ризиками традиційно розглядається як ключовий елемент менеджменту. Враховуючи те, що банківський бізнес є одним із найбільш ризикованих, у більшості розвинених країн саме банки працювали над удосконаленням інструментарію та пошуку нових підходів до вирішення проблем зниження ризикованості діяльності. Вони стали ініціаторами багатьох нововведень у цій сфері. У банківській науці багато досліджень присвячено вивченню ризикованих сфер, пошуку ефективних методів аналізу, контролю, оцінки і моніторингу ризиків, створенню адекватних систем управління.

Очевидним є завдання проведення досліджень, орієнтоване на розробку цілісної теоретичної концепції економічних ризиків, обґрунтування системи аналітичних показників і формування комплексної методики аналізу економічних ризиків, яка може стати важливою складовою управлінського процесу як на мікро, так і на макрорівнях.

Вивчення економічної літератури дозволяє зробити висновок, що в науці методологія та методика досліджень, спрямовані на врахування ризиків у процесі аналізу діяльності банків, тільки починають формуватися. До теперішнього часу в літературі відсутні системні дослідження сукупності методологічних основ комплексного аналізу, орієнтованих на оцінювання діяльності банківської установи в координатах "прибуток-ризик". Отже, можна стверджувати, що одним із важливих завдань, яке виникає перед сучасною економічною наукою, є об'єднання таких напрямів аналізу, як прибутковість і ризик. Багатогранність такого явища, як економічні ризики, створює основу для різноманітних підходів до їх класифікації. Враховуючи широту спектру охоплення ризиками найрізноманітніших сфер людського буття, це явище можна охарактеризувати з різних точок зору і залежно від покладеної в основу класифікаційної ознаки виділити різні групи економічних ризиків (рисунок).

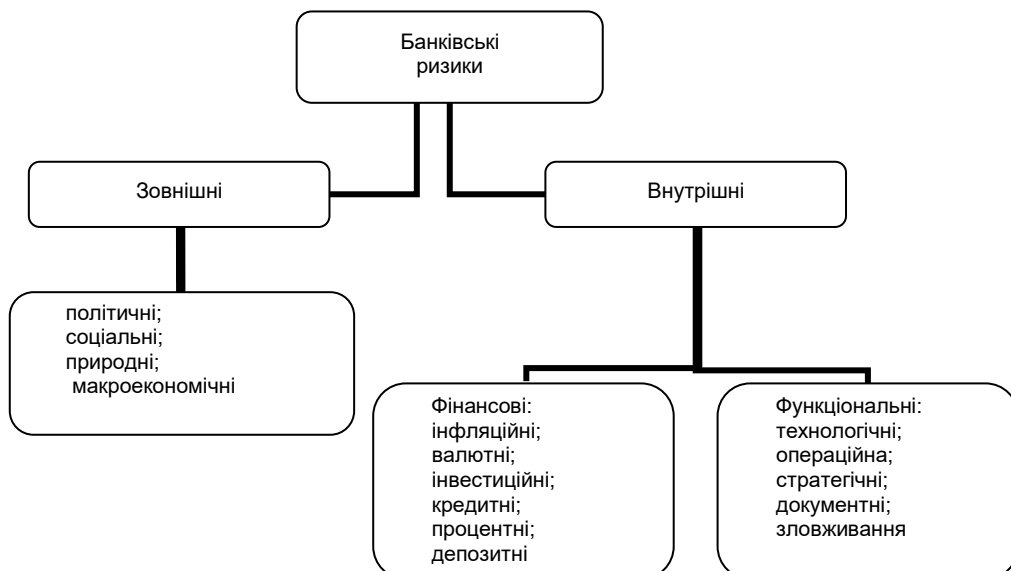


Рис. Класифікація банківських ризиків

Ураховуючи об'єкт дослідження, пріоритетним завданням є виявлення тих економічних ризиків, які можуть бути об'єктом банківського аналізу. З'ясування сутності банківських ризиків із точки зору можливостей їх дослідження в аналітичному процесі дозволяє сформулювати адекватну систему аналітичних показників ризикованості та методичний інструментарій їх оцінювання. З точки зору



джерел виникнення та можливостей управління ризику доцільно розділити на зовнішні та внутрішні. Вплив зовнішніх ризиків на результативність роботи банку є значним, для їх оцінювання застосовуються в основному логічні методи аналізу, управління такими ризиками утруднене, і, більш того, часто неможливе. До внутрішніх належать ризики, які виникають безпосередньо у зв'язку з діяльністю конкретного банку і, чим ширше коло його клієнтів, партнерів, зв'язків, фінансових операцій, послуг, тим більше внутрішніх ризиків супроводжує його роботу. Порівняно з зовнішніми внутрішні ризики краще піддаються ідентифікації та квантифікації, а тому методики аналізу направлені в основному на виявлення, оцінювання, вибір ефективних прийомів мінімізації та моніторинг цієї групи банківських ризиків. За сферою виникнення ризику доцільно розділити на фінансові та функціональні [5, с. 20]. Функціональні ризики виникають унаслідок неможливості здійснення своєчасного та повного контролю над фінансово-господарською діяльністю. Їх досить складно виявити й ідентифікувати, а також виміряти кількісно і виразити в грошових одиницях, тим не менше для банку вони небезпечні не менше ніж інші види ризиків, причому їх реалізація також призводить до фінансових втрат. Функціональні ризики можна зменшити, удосконалюючи системи внутрішнього контролю й аудиту, розвиваючи схеми документообігу, розробляючи внутрішні методики та техніко-економічного забезпечення проведення фінансових операцій. Зниженню таких ризиків сприяє також продумана ресурсна, матеріально-технічна та кадрова політика банку. Ризики, які виникають у сфері фінансового обороту, належать до групи фінансових ризиків і визначаються ймовірністю грошових втрат у зв'язку з непередбаченими змінами в обсягах, доходності, вартості та структури активів і пасивів банку. Їх вплив на діяльність банківських установ є значним.

Таким чином, є очевидним, що в банківській діяльності об'єктом аналітичних досліджень виступають, перш за все, фінансові ризики.

Фінансова-кредитна система Україна є все ще слабкою, отже зростає об'єктивна потреба її зміцнення та активізації як на мікро-, так і макрорівнях. Науковим результатом даного дослідження є уточнення сутності та класифікації банківських ризиків, а перспективою подальших наукових досліджень у даному напрямі є пошук можливостей використання зарубіжного досвіду в управлінні банківськими ризиками.

Наук. керівн. Мішин О. Ю.

---

**Література:** 1. Роуз П. С. Банковский менеджмент / П. С. Роуз. – М. : Дело, 1997. – 768 с. 2. Синко Дж. Финансовый менеджмент в коммерческом банке и в индустрии финансовых услуг / Дж. Синко. – СПб. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 1018 с. 3. Кредитний ризик комерційного банку : навч. посібн. / В. В. Вітлінський, О. В. Пернарівський, Я. С. Наконечний та ін. ; за ред. В. В. Вітлінського. – К. : Т-во "Знання", КОО, 2000. – 251 с. 4. Мішина С. В. Аналіз у галузях виробництва і послуг / С. В. Мішина, О. Ю. Мішин. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2008. – 240 с. 5. Вітлінський В. В. Аналіз, моделювання та управління економічним ризиком / В. В. Вітлінський, П. І. Верченко. – К. : КНЕУ, 2000. – 292 с. 6. Никонова И. А. Стратегия и стоимость коммерческого банка / И. А. Никонова, Р. Н. Шамгунов. – СПб. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 304 с. 7. Баффет У. Эссе про инвестиции, корпоративные финансы и управление компаниями / У. Баффет. – СПб. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 268 с.

УДК 336.71:005.334

---

**Гринчук А. Л.**

Студент 4 курсу  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

## **РИЗИКИ БАНКІВСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ОСНОВНІ МЕТОДИ ОЦІНКИ**

*Анотація. Досліджено сутність та підходи до класифікації банківських ризиків. Визначено основні аспекти та особливості методів оцінки банківських ризиків; наведено порівняльну характеристику методів оцінки банківських ризиків.*

*Аннотация. Исследованы сущность и подходы к классификации банковских рисков. Определены основные аспекты и особенности методов оценки банковских рисков; приведена сравнительная характеристика методов оценки банковских рисков.*

---

© Гринчук А. Л., 2013



*Annotation. The essence and the approaches to the classification of banks' risks have been studied. The main aspects, and methods for assessing bank risk have been determined; the comparative characteristics of methods for assessing banks' risks has been given.*

*Ключові слова: банківські ризики, оцінка ризику, кількісний аналіз, якісний аналіз, статистичний метод, аналітичний метод, комерційний банк.*

В умовах нестабільності фінансового ринку виникає необхідність аналізу, якісної та кількісної оцінки величини ризиків банківського сектору. Кожний банк як комерційна установа, прагнучи отримати прибуток, наражається на ризик. Саме тому своєчасний аналіз банківських ризиків сприятиме ухиленню та зниженню впливу тих чи інших ризиків, що забезпечить банку отримати більший прибуток. Вибір правильної методики оцінки ризиків багато в чому допомагає банку зменшити витрати на непередбачувані ситуації. Вивчення видів ризиків, причин їх виникнення та методів управління є вкрай необхідним для банківської системи, що зумовлює актуальність обраної теми.

Дослідження вітчизняних та зарубіжних вчених із питань ризиків у банківській діяльності знайшли відображення у працях: Лисенко О. В., Костюченка М. С., Примостки Л. О., Вовк В. Я., Хмеленка О. В., Бойківської Л. І., Локтіонової Э. А. та ін. [1 – 6]. Складність аналізу ризиків у банківській сфері пов'язана, насамперед, із їх багатоаспектністю, взаємозалежністю в постійно змінюваних умовах формалізації і багатьма іншими факторами, що потребують подальшого дослідження.

Метою статті є оцінка існуючих підходів до визначення сутності банківських ризиків та методів їх оцінки.

Об'єктом дослідження є банківські ризики.

Предметом дослідження – теоретичні основи аналізу основних методів оцінки банківських ризиків.

Банківський ризик – це ймовірність того, що банк понесе збитки у вигляді додаткових витрат, чи одержить доходи нижче тих, на які він розраховував, у результаті реалізації ризикової ситуації [1].

Необхідність класифікації банківських ризиків є дуже важливою не лише з теоретичної точки зору, а й з практичної, оскільки від її точності залежать правильність кількісної оцінки ризиків, відповідність у застосуванні методів уникнення та зниження ступеня ризику, а отже, й ефективність функціонування самої системи банківського ризик-менеджменту. Тобто результати класифікації є вихідними даними для подальшого процесу дослідження ризиків [2].

Оскільки прийняття ризиків – основа банківської діяльності, банки мають успіх тоді, коли прийняті ними ризики розумні, контрольовані та перебувають у межах їх фінансових можливостей і компетенції [4]. Тобто повністю уникнути ризиків неможливо, крім того, ними можна і потрібно свідомо управляти, пам'ятаючи, що всі види ризиків взаємопов'язані і їх рівень постійно змінюється під впливом динамічних зовнішнього та внутрішнього середовищ.

Банк здійснює значну кількість банківських операцій, кожна з яких супроводжується можливістю реалізації декількох видів ризиків, тому ефективність управління ризиками (ризик-менеджменту) багато в чому залежить від правильності ідентифікації та оцінки певного виду ризику.

Національний банк серед основних банківських ризиків виділяє такі: кредитний, ліквідності, зміни відсоткової ставки, ринковий, валютний, юридичний, операційно-технологічний, репутації та стратегічний [4].

Варто зауважити, що на сьогодні існує безліч різноманітних варіантів та підходів до класифікації банківських ризиків. На думку автора, найбільш точно, повно та змістовно класифікація банківських ризиків здійснена Примостою Л. О. (рисунок) [3].

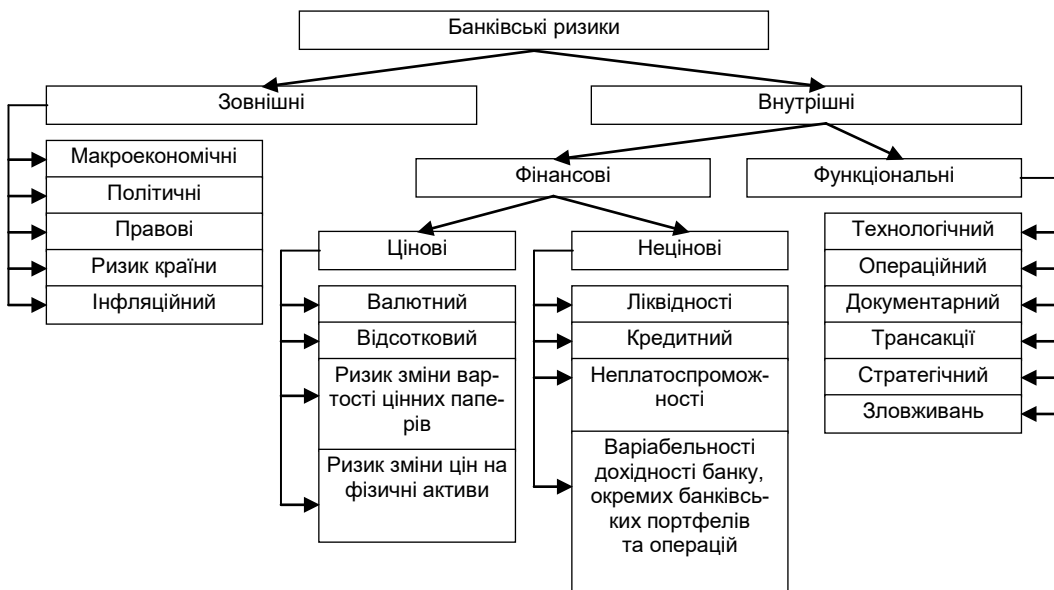


Рис. Класифікація банківських ризиків

Слід зазначити, що всі види банківських ризиків взаємозалежні і впливають на діяльність банку. Так, незначна зміна одного із видів ризику істотно впливає на інші.

Для визначення допустимого та реального ризиків банки мають створювати відповідні системи оцінювання ризику, які б формалізували процес вимірювання та розрахунків. Такі системи повинні визначати три компоненти ризику:

- розмір (величина) – обсяг можливих втрат;
- імовірність настання негативної події;
- тривалість періоду впливу ризику.

Для оцінки ступеня ризику використовують як кількісний, так і якісний аналіз. Якісний аналіз характеризується певними факторами, перелік яких є специфічним для кожного виду ризику.

Найбільш поширеними методами кількісного аналізу рівня ризику є: статистичний метод аналізу доцільності витрат, метод експертних оцінок, стрес-тестування, аналітичний метод, метод використання аналогів, метод коефіцієнтів, метод рейтингів, комбінований метод. Кожен із наведених методів має певні переваги та недоліки, які автором наведені в таблиці.

Таблиця

**Характеристика методів оцінки банківських ризиків**

Методи	Характеристика	Переваги	Недоліки
1	2	3	4
Статистичний	суть цього методу полягає в тому, що для розрахунку ймовірностей виникнення збитків аналізуються всі статистичні дані, які стосуються результативності здійснення банком певних операцій [4]	найбільш точний і обґрунтований метод оцінки ризику при наявності статистичної інформації за великий проміжок часу; невеликі витрати на проведення оцінки ризику	висока трудомісткість робіт; при прогнозуванні на основі короткострокових оцінок ризик одержання помилкових даних досить великий
Аналітичний	передбачає аналіз зон ризику з встановленням оптимального ризику для кожного виду банківської операції та їх сукупності в цілому	простота розрахунків і доступність цього методу для великого кола користувачів; витрати на проведення оцінки ризику за допомогою цього методу невеликі	не враховує впливи конкретних факторів ризику на зростання або зменшення ступеня ризику проекту в цілому; вимагає наявності детальних відомостей про проект або вид діяльності
Метод Монте-Карло	полягає в моделюванні випадкових процесів із заданими характеристиками та дає змогу проаналізувати різні "сценарії" в реалізації проекту та врахувати різні фактори, які впливають на ризикованість події [5]	розширює можливості прийняття розв'язків по граничних проектах; висока точність прогнозу	можна використовувати тільки лише для прогнозних оцінок; великі витрати часу й ресурсів на підготовку до аналізу ризику
Метод експертних оцінок	використовується при недостатній кількості інформації або при визначенні рівня ризику напряму діяльності, що не має аналогів	оцінює ті види ризику, імовірність настання яких іншими методами оцінити неможливо; простота розрахунків і доступність	існує ймовірність допущення помилок; отримані результати носять суб'єктивний характер
Метод аналізу доцільності витрат	у процесі банківської діяльності витрати з кожного конкретного напряму, а також з окремих елементів мають неоднаковий ступінь ризику. Визначення ступеня ризику цим методом орієнтоване на ідентифікацію потенційних зон ризику	дозволяє виявити "вузькі" місця в діяльності банку з погляду ризикованості; точна загальна оцінка фінансової стійкості і відповідного ризику	метод застосовний тільки за наявності балансу підприємства; практично відсутня можливість детального обліку усіх чинників ризику
Коефіцієнтний	полягає у розрахунку непрямих (відносних) показників ризикованості [4]	простота й оперативність розрахунків; наявність чіткого алгоритму оцінки ризику	потребує значного обсягу інформації; виникає проблема вибору набору коефіцієнтів, що найбільш адекватно відбиває мету аналізу ризиків

1	2	3	4
Метод аналогій	передбачає оцінку ризику на основі аналізу бази даних про здійснення аналогічних операцій (проектів) в аналогічних умовах	простота розрахунків; можна використовувати як засіб попередньої оцінки проектів	невисока точність оцінки; ігнорування фактора постійного розвитку будь-якого виду діяльності
Метод "дерева рішень"	припускає оцінку найбільш імовірних значень результатів залежно від варіантів прийняття розв'язків	висока точність оцінки; дозволяє розглядати різні сценарії розвитку подій, викликані впливом багатьох факторів ризику	значні витрати часу; складність виділення факторів ризику й оцінки ступеню їх впливу на збільшення або зменшення ризику проекту

За результатами кількісної оцінки рівня ризику порівнюється реальний (існуючий) ризик із допустимим і приймаються відповідні рішення. Також керівництво банку має враховувати, що існування ризику може передбачати декілька сценаріїв розвитку подій, що відрізняються як імовірністю настання негативної події, так і розміром можливих збитків банку [4].

Ефективність процесу управління ризиком багато в чому залежить від швидкої реакції керівника в постійно змінюваних умовах ринку, фінансового стану комерційного банку. Оцінка всіх можливих ризиків банків за допомогою математичних методів має велике значення, тому що не-кваліфікована і неповна оцінка може призвести до великих втрат [6].

Таким чином, можна зробити висновок, що основним завданням регулювання ризиків є підтримання прийнятних співвідношень прибутковості з показниками платоспроможності і ліквідності в процесі управління активами і пасивами банку, мінімізації банківських втрат. Це передбачає визначення їх імовірних розмірів і наслідків, розробку і реалізацію заходів щодо запобігання пов'язаних з ними втрат. Вибір тих чи інших методів і способів управління банківськими ризиками є дуже важливим етапом в управлінні банківської установи. Банк повинен вибирати такі ризики, які він зможе правильно оцінити й ефективно ними управляти.

Науковим результатом даного дослідження є порівняльна характеристика методів оцінки ризиків банківської діяльності, а перспективою подальших наукових досліджень у даному напрямі є розробка відповідних механізмів управління ними.

*Наук. керівн. Мішин О. Ю.*

**Література:** 1. Костюченко Н. С. Анализ кредитных рисков : учебн. пособ. / Н. С. Костюченко. – М. : Скифия, 2010. – 440 с. 2. Лисенок О. В. Критичний аналіз та проблеми класифікації банківських ризиків / О. В. Лисенок ; відп. ред. О. О. Беляєв. – К. : КНЕУ, 2006. – С. 241–249. 3. Примостка Л. Економічні ризики в діяльності банків / Л. Примостка // Банківська справа. – 2004. – № 3. – С. 21. 4. Вовк В. Я. Кредитування і контроль : навч. посібн. [Текст] / В. Я. Вовк, О. В. Хмеленко. – К. : Знання, 2008. – 463 с. 5. Бойківська Л. І. Методи оцінки банківських ризиків / Л. І. Бойківська // Актуальні проблеми розвитку регіону : зб. наук. пр. – 2005. – № 5. – С. 78–84. 6. Локтионова Э. А. Методы оценки банковского риска / Э. А. Локтионова, Р. А. Зуева // Хозяйственный риск. Вестник ОрелГИЭТ. – 2009. – № 2(8). – С. 66–72.

**Вінокурова О. О.**

УДК 657.62:658.152

Студент 4 курсу  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

## АНАЛІЗ І КОНТРОЛЬ ЕФЕКТИВНОСТІ ФІНАНСОВИХ ІНВЕСТИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

*Анотація. Розглянуто методи оцінки ефективності управління фінансовими інвестиціями підприємства. Проаналізовано підходи до класифікації фінансових інвестицій. Уточнено класифікацію інвестиційного контролю на підприємстві.*



*Аннотация. Рассмотрены методы оценки эффективности управления финансовыми инвестициями предприятия. Проанализированы подходы к классификации финансовых инвестиций. Уточнена классификация инвестиционного контроля на предприятии.*

*Annotation. The methods of evaluating the effectiveness of financial investment companies have been studied. The approaches to the classification of financial investments have been analysed. The classification of investment control at an enterprise has been specified.*

*Ключові слова: фінансові інвестиції, цінні папери, ефективність інвестицій, фондовий ринок, контролінг.*

Актуальність даної теми визначається тим, що внаслідок подій минулого економіка України переживає період нестабільності і тому не може забезпечити достатній рівень інвестування. На сьогодні основною проблемою багатьох підприємств є відсутність поточного та перспективного фінансування. Також неможливим є застосування тих джерел фінансування, що доступні підприємствам зарубіжних країн. Є багато варіантів виходу з інвестиційної кризи для української економіки. Але цьому перешкоджає також відсутність у країні необхідних обсягів внутрішніх фінансових ресурсів для інвестиційної діяльності. У цій ситуації, окрім крупних інвесторів, які здійснюють капітальні інвестиції в розвиток підприємств, увагу треба приділити і заощадженням дрібних потенційних інвесторів.

Теоретичні питання інвестиційної діяльності розглянуті в роботах Бланка І. О., Гриньової В. М., Коваленко А. Г., Мертенса О. В., А. Пересади, Яковлева А. І., Г. Бірманна, Бернс В. А., Хавранек П. М., Д. Джонка, Л. Крушвіца, Липчанська О. В., У. Шарпа, Федоренко В. Г. Питанням оцінювання альтернативних джерел залучення капіталу присвячені роботи Бочарова В. В., Р. Брейлі, Є. Брігхема, С. Майерса, Дж. Фіннерті.

Об'єктом дослідження є процес оцінки ефективності фінансових інвестицій, здійснених за посередництвом інвестиційних фондів та інвестиційних компаній на ринку цінних паперів в Україні.

Метою даного дослідження є вивчення економічного змісту та механізмів фінансового забезпечення інвестиційної діяльності підприємства.

Інвестиції відіграють центральну роль в економічному процесі, вони визначають загальне зростання економіки. У результаті інвестування засобів в економіку збільшуються обсяги виробництва, зростає національний прибуток, розвиваються та йдуть уперед в економічній конкуренції галузі та підприємства, що в найбільшому ступені задовольняють попит на ті чи інші товари та послуги.

Важливою функцією управління інвестиційною діяльністю підприємства є інвестиційний аналіз.

Інвестиційний аналіз ґрунтується на використанні таких основних методів:

1. Метод індукції. При використанні методу індукції дослідження інвестиційних процесів починається з одиничного – з окремого господарського факту або ситуації, які в сукупності й представляють інвестиційний процес. Метод індукції використовується для вивчення показників окремого інвестиційного проекту.

2. Метод дедукції. При використанні методу дедукції дослідження інвестиційних процесів починається із загального – наприклад, показників інвестиційної діяльності в цілому по підприємству, а потім переходять до показників окремих структурних підрозділів та їхнього значення в загальній системі інвестиційних показників підприємства [1].

Економічна література також широко використовує таку сукупність методів оцінки ефективності інвестицій, як:

- 1) методи оцінки ефективності фінансових інвестицій, що не включають дисконтування;
- 2) методи оцінки ефективності фінансових інвестицій, що включають дисконтування.

Методи оцінки ефективності інвестицій, засновані на дисконтуванні:

- метод чистої наведеної вартості;
- метод внутрішньої норми прибутку;
- дисконтований строк окупності інвестицій;
- індекс прибутковості;
- метод ануїтету.

Методи, що не включають дисконтування:

- метод, заснований на розрахунку терміну окупності інвестицій;
- метод, заснований на визначенні норми прибутку на капітал;
- метод, заснований на розрахунку різниці між сумою доходів та інвестиційних витрат;
- метод порівняльної ефективності наведених витрат на виробництво продукції;
- метод вибору варіантів капітальних вкладень на основі порівняння маси прибутку.

Методи оцінки ефективності, що не включають дисконтування, іноді називають статистичними методами оцінки ефективності інвестицій. Ці методи спираються на проектні, планові та фактичні дані про витрати і результати, обумовлені реалізацією фінансових інвестицій [2].

Залежно від періоду проведення виділяють перспективний, оперативний і ретроспективний аналіз. Перспективний, або попередній, інвестиційний аналіз полягає у вивченні зовнішніх і внутрішніх умов інвестиційної діяльності до початку її здійснення. Оперативний інвестиційний аналіз проводиться для контролю в процесі здійснення інвестицій. Ретроспективний інвестиційний аналіз здійснюється за підсумками діяльності за звітний період (місяць, квартал, рік).



Для успішної реалізації підприємствами інвестиційних проектів доцільно впроваджувати так званий інвестиційний контролінг, який включає планування інвестицій, узгодження та затвердження інвестиційних проектів, супроводження проектів і поточне рапортування про проміжні результати їх виконання, а також інвестиційний контроль. Види інвестиційного контролю наведені в таблиці.

Таблиця

#### Види інвестиційного контролю

Класифікаційна ознака	Види інвестиційного контролю	Зміст інвестиційного контролю
за формою здійснення контролю	зовнішній інвестиційний контроль	здійснюється зовнішніми контролюючими органами (податковою адміністрацією, банком) з метою виявлення тенденцій розвитку інвестиційної діяльності підприємства, виявлення змін у факторах інвестиційної привабливості підприємства, а також контролю над відповідністю інвестиційної діяльності підприємства існуючим стандартам
	внутрішній інвестиційний контроль	організований усередині підприємства процес перевірки виконання інвестиційних планів та управлінських рішень у сфері інвестицій з метою реалізації інвестиційної стратегії підприємства
за видами контролю	стратегічний інвестиційний контроль	контроль інвестиційної стратегії підприємства та її основних показників. Контрольний період – квартал, рік
	тактичний інвестиційний контроль	контроль виконання тактичних планів інвестиційної діяльності підприємства. Контрольний період – місяць, квартал
	оперативний інвестиційний контроль	контроль виконання календарних планів і бюджетів інвестиційної діяльності. Контрольний період – тиждень, місяць

Здійснення глибокої структурної перебудови економіки України вимагає істотного збільшення обсягу інвестицій, активізації інвестиційної діяльності, консолідації всіх джерел інвестування. Економічне зростання, яке спостерігається в Україні, може бути закріплено тільки прискоренням інноваційних перетворень шляхом залучення додаткових інвестицій у наукомісткі технологічні галузі виробництва. З огляду на масштаби економічних реформ, що мають бути здійснені в Україні в процесі структурної перебудови, необхідні значні фінансові ресурси, які не в змозі надати державний бюджет і внутрішні джерела фінансування підприємств.

У цих умовах ефективним механізмом, що забезпечує акумулювання і перерозподіл інвестиційних ресурсів шляхом емісії й обігу цінних паперів, повинен виступати національний фондовий ринок.

Для того щоб фінансові інвестиції стали джерелом економічного розвитку, необхідні передумови – наявність достатньої конкуренції в галузях, в які надходять інвестиції, здатність виробників інвестувати в засвоєння новітніх технологій, дієва та справедлива конкурентна (антимонопольна) політика в країні, збереження ділових зв'язків між підприємствами, що ввійшли до складу міжнародних компаній, та місцевими підприємствами. Відсутність концентрації фінансових інвестицій у сферах торгівлі та фінансів, їх надходження в галузі обробної промисловості.

Для України інвестиційний сектор – насамперед, перспективна інноваційна галузь і здійснення діяльності інститутів спільного інвестування в Україні в майбутньому є необхідною умовою для становлення повноцінного фондового ринку, а також розвитку й удосконалення інвестиційного механізму, властивого цьому ринку.

Науковим результатом даного дослідження є уточнення класифікації інвестиційного контролю, а перспективою подальших наукових досліджень є вдосконалення методу забезпечення аналізу фінансових інвестицій підприємства.

Наук. керівн. Мішин О. Ю.

**Література:** 1. Липчанська О. В. Методика та організація аналізу фінансових інвестицій / О. В. Липчанська // Формування ринкових відносин в Україні. – 2006. – № 2. – С. 10–15. 2. Коваленко А. Г. Сутність методичних підходів до аналізу фінансових інвестицій / А. Г. Коваленко, А. М. Коноваленко, Ю. О. Ночовна // Економіка і регіон. – 2010. – № 4. – С. 144–149. 3. Про державне регулювання ринку цінних паперів в Україні : Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua>. 4. Про цінні папери та фондовий ринок : Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua>. 5. Бернс В. А. Руководство по оценке эффективности инвестиций / В. А. Бернс, П. М. Хавранек. – М. : АОЗТ "Интерэксперт" ; ИНФРА-М, 1995. – 528 с. 6. Федоренко В. Г. Инвестування : підручник / В. Г. Федоренко. – К. : Алеута, 2006. – 443 с.

Студент 4 курса  
факультета учета и аудита ХНЭУ

## АНАЛИЗ БЕЗРАБОТИЦЫ В УКРАИНЕ: РЕАЛЬНАЯ СТАТИСТИКА

*Аннотация. Проанализированы статистические данные, касающиеся оценки безработицы в Украине, предложены направления снижения ее уровня в условиях нестабильной экономической среды.*

*Анотация. Проаналізовано статистичні дані, що стосуються оцінки безробіття в Україні, запропоновано напрями зменшення її рівня в умовах нестабільного економічного середовища.*

*Annotation. The statistical data relating to the assessment of unemployment in Ukraine have been analyzed, directions of reducing level under the conditions of unstable economic environment have been proposed.*

*Ключевые слова: безработица, уровень безработицы, население.*

Проблема занятости – социально-экономическая проблема, которая неразрывно связана с людьми, их производственной деятельностью. Рынок предъявляет и требует совершенно иного уровня трудовых взаимоотношений на каждом предприятии. Именно поэтому эта тема является наиболее актуальной для всех. Однако пока не созданы эффективные механизмы использования трудовых ресурсов, возникают новые и обостряются старые проблемы занятости, растет безработица.

Изучением проблем безработицы занимались такие ученые, как: Л. Галькив, И. Моцин, М. Папиев, А. Пижук, Я. Миклош, В. Федоренко и др. Вопросы взаимосвязи инфляции и безработицы исследовал А. Филлипс, в дальнейшем – П. Самуэльсон [1] и Р. Солоу. Однако целый ряд вопросов, связанных с особенностями проявлений безработицы в Украине, требуют дальнейшего изучения и развития. В связи с этим целью статьи является анализ уровня безработицы, в частности в Харьковской области, а также разработка предложений по снижению ее уровня.

Безработица – это социально-экономическое явление, при котором часть рабочей силы (экономически активного населения) не занята в производстве товаров и услуг. Безработные наряду с занятыми формулируют рабочую силу страны. В реальной экономической жизни безработица выступает как превышение предложения рабочей силы над спросом на нее [2].

К безработным в Украине относятся лица, достигшие 16 лет и старше, которые в рассматриваемый период:

не имели работы (доходного занятия);

занимались поисками работы, то есть обращались в государственную или коммерческую службу занятости, использовали или помещали объявления в печати, непосредственно обращались к администрации предприятия (работодателю), использовали личные связи и другие способы, предпринимали шаги к организации собственного дела и были готовы приступить к работе в течение двух недель.

К безработным, зарегистрированным в органах государственной службы занятости, относятся лица, не имеющие работы, ищущие работу и в установленном порядке получившие официальный статус безработного.

По данным Государственного комитета статистики, в прошлом году количество безработных в Украине колебалось в пределах 378,9 – 616,7 тыс., то есть составляло 1,4 – 2,2 % населения трудоспособного возраста [3]. В странах ЕС этот показатель – 9,4 %. Хуже всего ситуация в Испании, где безработных 20,7 %, лучше всего – в Голландии, где их только 4,4 % [4]. Но даже голландская цифра вдвое превышает самую плохую украинскую, зафиксированную в феврале прошлого года, ведь наш среднегодовой показатель лучше в 2,5 раза.

Однако по результатам мониторинга Национального форума профсоюзов Украины (НФПУ) реальное количество безработных значительно больше.

В отличие от официальных государственных органов форум профсоюзов учитывает количество безработных, которые не регистрируются в службе занятости, а также различные формы скрытой безработицы – вынужденные и неоплачиваемые отпуска, сокращенный рабочий день или неделю.

Значительный процент соискателей ищет работу через Интернет. Проведенный опрос на крупнейшем в Харькове сайте по поиску работы [5] дает такие цифры: по результатам ответов, почти 35 % опрошенных заявили, что за последние полгода их зарплата в гривнах снизилась,



несмотря на то, что в стране повысился уровень инфляции и цены также выросли. То есть у тех, у кого зарплата не изменилась (а это 25 %), реальный уровень дохода сократился. Кроме того, часто сохранение номинальной заработной платы не означало сохранение предыдущего уровня дохода – 12 % опрошенных отметили, что зарплату стали выплачивать с задержками, а 11 % заявили, что зарплату вообще не выплачивают последние полгода. Зарплата увеличилась только у 13 % опрошенных.

Поэтому неудивительно, что помимо тех, кто уже уволен (как по собственному желанию, так и по сокращению) и составляет реальную безработицу, на рынке труда присутствуют около 35 % соискателей, которые еще работают, но активно посещают работные сайты в поисках более выгодного места работы. Также около 17 % опрошенных в настоящее время к основному заработку ищут подработку. Также, по результатам ответов, ищут подработку те, кто учится, и те, кто находится в декретном отпуске.

Поэтому в таких условиях при существующем предложении работодатель диктует свои условия – снижает зарплаты, отправляет в неоплачиваемый отпуск. И изменения в Харькове, как в промышленном городе, могут наступить только после восстановления производственного сектора экономики.

То есть в Украине сложилась такая ситуация: стоящие на учете в службе занятости на самом деле работают, а работающие являются безработными.

В чем же отличие Украины от развитых стран Европы? В Европе подсчитывают то, что есть на самом деле, безработного стараются обеспечить полезной деятельностью, вернуть ему самоуважение, тратя деньги на создание новых рабочих мест.

Безработица является серьезной проблемой нашей страны. Для ее преодоления необходимо:

создание (со стороны государства) необходимых условий для привлечения работников на работу в сфере народного хозяйства;

обеспечение рабочих мест в проблемных регионах страны;

агитация предпринимателей к созданию рабочих мест;

создание государством рабочих мест путем привлечения безработных к выполнению общественных работ;

отражение реальной, достоверной информации об уровне безработицы.

Таким образом, научным результатом данного исследования является систематизация направлений преодоления безработицы в Украине, а перспективой дальнейших научных исследований – выявление причин отклонений статистических данных об уровне безработицы от реальных.

*Научн. рук. Мишин А. Ю.*

**Литература:** 1. Самуэльсон П. Экономика : в 2-х т. / П. Самуэльсон. – М. : АЛГОН ; Машиностроение, 1994. – 415 с. 2. Занятость: испытание кризисом // Правительственный курьер. – 2010. – № 4.– С. 6. 3. [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/rp/rp\\_reg/reg\\_r/zbn\\_2012\\_r.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/rp/rp_reg/reg_r/zbn_2012_r.htm). 4. <http://www.ukrstat.gov.ua/coment/intervu/intervu040707.html>. 5. [www.rabota.kharkov.ua/](http://www.rabota.kharkov.ua/).

---

**Пальоха Т. М.**

УДК 336.713(477)

Студент 4 курсу  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

## **АНАЛІЗ ЛІКВІДНОСТІ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ УКРАЇНИ**

*Анотація. Висвітлено та запропоновано теоретичні підходи до розуміння категорії ліквідності банку. Розглянуто показники оцінки ліквідності банку. Запропоновано основні шляхи підвищення ліквідності та платоспроможності банку. Удосконалено інструменти регулювання банківської ліквідності.*

*Аннотация. Освещены и предложены теоретические подходы к пониманию категории ликвидности банка. Рассмотрены показатели оценки ликвидности банка. Предложены основные пути повышения ликвидности и платежеспособности банка. Усовершенствованы инструменты регулирования банковской ликвидности.*

---

© Пальоха Т. М., 2013

*Annotation. The author proposed the theoretical approaches to understanding the category of "bank's liquidity". The indicators of assessing the liquidity of a bank have been studied. The basic ways of increasing the liquidity and solvency of a bank have been offered. The tools for regulating the bank's liquidity have been improved.*

*Ключові слова: банк, ліквідність, платоспроможність, нормативи ліквідності банку.*

Своєчасність і повнота виконання своїх функцій банківськими установами та банківською системою в цілому значною мірою залежать від їх ліквідності, яка є однією із загальних якісних характеристик діяльності банку, що обумовлює його надійність, стійкість та конкурентоспроможність.

Актуальність обраної теми полягає в тому, що ліквідність є одним із ключових понять. У процесі своєї діяльності банківські установи постійно наражаються на ризик ліквідності, тобто ймовірності настання ситуації невідповідності між попитом і пропозицією коштів та неспроможності банку своєчасно й у повному обсязі виконати свої грошові зобов'язання.

Аналіз наукових праць показав, що дослідженням питання ліквідності банку займалася значна кількість вчених і практиків, зокрема зарубіжних – Е. Рід, Р. Картер, Дж. Сінкі; українських – Івасів І. Б., В. Міщенко, А. Сомик, Примостка Л. О., Лаврушин О. І., Аристов Д. В., Гузов К. О. та ін. [1 – 7].

Метою статті є вивчення теоретичних основ ліквідності та аналіз оцінки існуючих підходів до основних показників ліквідності банку.

Для досягнення поставленої мети було визначено такі завдання дослідження:

узагальнити теоретичні засади банківської ліквідності;

проаналізувати основні підходи до оцінки ліквідності банку;

обґрунтувати основні напрями вдосконалення управління ліквідністю комерційних банків;

визначити шляхи підвищення рівня ліквідності банків завдяки зміцненню ресурсної позиції банку.

Ліквідність комерційного банку є одним з найважливіших показників, що характеризують фінансову стійкість банківської установи, вони показують достатність власних коштів того чи іншого банку для забезпечення захисту інтересів його вкладників та інших кредиторів, а також характеризують здатність банківської установи забезпечувати своєчасне виконання своїх грошових зобов'язань. Зокрема, термін "ліквідність" (від лат. *liquidus* – рідкий, текучий) у буквальному розумінні слова характеризує легкість реалізації, продажу, перетворення матеріальних цінностей у грошові кошти [3].

У сучасній економічній літературі зустрічаються різні трактування поняття ліквідності банку. Так, автори В. Міщенко та А. Сомик обмежуються найпростішими визначеннями ліквідності: це легкість перетворення активів банку в грошові засоби [4].

Науковці Лаврушин О. І., Аристов Д. В., Гузов К. О. включають у поняття ліквідності здатність банку своєчасно виконувати вимоги за зобов'язаннями [6; 7].

Третю точку зору щодо визначення ліквідності висловлюють вчені Дж. Сінкі та Е. Рід. Дж. Сінкі подає таке тлумачення даного терміна: "Ліквідність, насамперед, необхідна банкам для того, щоб бути готовими до вилучення депозитів і задовольняти попит на кредити. Непередбачені зміни потоків створюють для банків проблеми ліквідності" [2]. Таке визначення, на погляд автора, з одного боку, має практичний характер, з іншого – вона визначає банківську специфіку. Американський економіст Е. Рід зазначає: "Банк вважається ліквідним, якщо суми його готівкових коштів та інших ліквідних активів достатні для своєчасного погашення боргових і фінансових зобов'язань" [1].

Таким чином, проведений аналіз підходів до визначення поняття "ліквідність банку" показує, що вони не дають однозначного і вичерпного її трактування через розбіжності в розумінні зобов'язань, виконання яких має забезпечити ліквідність банку (всі реальні зобов'язання перед вкладниками і клієнтами) та основних функцій оптимальної ліквідності банку (своєчасність, повнота виконання зобов'язань, мінімізація витрат та сприяння нарощенню операцій банку).

Отже, на думку автора, ліквідність слід розуміти, як здатність банку своєчасно та з мінімальними витратами виконувати вимоги щодо виплати за своїми зобов'язаннями та бути готовим задовольнити потреби клієнтів банку в кредитуванні.

Механізмом забезпечення ліквідності комерційних банків є встановлені державою вимоги до ліквідності, платоспроможності, структури капіталу. Кожен показник окремо не достатній для того, щоб однозначно стверджувати, що стан конкретного банку ліквідний.

З метою захисту інтересів клієнтів та забезпечення фінансової надійності банків Національний банк України встановлює для всіх комерційних банків економічні нормативи [4].

Серед них є і нормативи ліквідності, виконання яких покликане забезпечити достатню ліквідність комерційних банків, допомагає проаналізувати здатність комерційного банку виконувати свої зобов'язання, а в динаміці – ще й оцінити тенденції змін ліквідності банку, знання яких є необхідною передумовою якісного управління ліквідністю, а отже, й доброго фінансового стану банку, стабільності всієї банківської системи. Центральний банк зобов'язує комерційні банки розраховувати і дотримувати такі обов'язкові нормативи ліквідності:

норматив миттєвої ліквідності;

норматив поточної ліквідності;

норматив довгострокової ліквідності.

Розрахунок даних коефіцієнтів наведений у таблиці.



## Показники ліквідності комерційного банку

Показники	Зміст	Формула	Сутність показника
Норматив миттєвої ліквідності	Кн – кошти на контрахунках у НБУ; Кк – кошти в касі; Кі – кошти на контрахунках в інших банках; З – зобов'язання за поточними розрахунками	$H4 = \frac{Kk + Kn + Ki}{З}$	Характеризує мінімальний обсяг високоліквідних активів, необхідний для забезпечення виконання поточних зобов'язань протягом одного операційного дня
Норматив поточної ліквідності	Ап – активи первинної ліквідності; Ав – активи вторинної ліквідності; Зт – зобов'язання терміном погашення до 30 днів	$H5 = \frac{Ап + Ав}{Зт}$	Характеризує мінімально необхідний обсяг активів банку для забезпечення виконання поточного обсягу зобов'язань протягом одного календарного місяця
Норматив короткострокової ліквідності	ЛА – ліквідні активи; КЗ – короткострокові зобов'язання	$H6 = \frac{ЛА}{КЗ}$	Визначає мінімально необхідний обсяг активів для забезпечення виконання своїх зобов'язань протягом одного року

Таким чином, економічні нормативи є забезпечувальним інструментом центрального банку: їх дотримання забезпечує певний мінімально необхідний рівень ліквідності кожного окремого банку в банківській системі країни.

Ефективність управління ліквідністю банківської системи будь-якої країни залежить від наявності дієвих механізмів та інструментів її регулювання.

З метою підвищення рівня ліквідності, забезпечення високого стану фінансово-банківської системи Національний банк України, відповідно до Положення про регулювання Національним банком України ліквідності банків України, затвердженого Постановою Правління НБУ від 26.09.2006 р. № 378, встановлює процентні ставки за активними і пасивними операціями Національного банку України [8]:

1) за кредитами овернайт:

під забезпечення (державними облігаціями України) у розмірі 14,5 % річних;

без забезпечення (бланковий) у розмірі 15 % річних;

2) за депозитними сертифікатами:

строком на 3 дні у розмірі не вище 0,5 % річних;

строком на 7 днів у розмірі не вище 1,5 % річних [8].

Удосконаленню інструментів регулювання банківської ліквідності, на думку автора, сприяли б заходи, спрямовані на:

посилення ролі економічних нормативів через встановлення нормативу довгострокової ліквідності;

посилення ролі механізму обов'язкових резервних вимог у регулюванні стокової та валютної структури залучених коштів банків через звільнення від необхідності обов'язкового резервування зобов'язань банків у національній валюті терміном виконання понад 2 роки;

розширення в чинній нормативній базі наявного інструментарію підтримання ліквідності банків внутрішньоденними кредитами;

обмеження застосування протягом одного дня кредитних та депозитних операцій Національного банку та перехід до застосування в кінці дня чистих операцій – кредитних або мобілізаційних, залежно від стану ліквідності ринку;

спрощення та стандартизація депозитного інструментарію регулювання ліквідності шляхом використання депозитних сертифікатів овернайт та зменшення кількості депозитних інструментів у розрізі строків їх використання.

Таким чином, банківська ліквідність відіграє життєво важливу роль як у діяльності окремого банку, так і у фінансовій системі держави. Кожний комерційний банк повинен самостійно забезпечувати підтримку своєї ліквідності на вказаному рівні на основі як аналізу її стану, так і прогнозування результатів діяльності проведення економічної політики у сфері формування статутного капіталу, фондів спеціального призначення, здійснення активних кредитних операцій.

Науковим результатом дослідження є уточнення сутності поняття "ліквідність банку" та систематизація заходів регулювання банківської ліквідності. Перспективою подальших наукових досліджень у даному напрямі є розробка методики визначення інтегрального показника ліквідності банку.

Наук. керівн. Мішин О. Ю.

**Література:** 1. Рид Э. Коммерческие банки / Рид Э., Картер Р. ; пер. с англ. – М. : Прогресс, 2003. – С. 327. 2. Синки Дж. М. Управление финансами в Кб / Дж. М. Синки ; пер. с англ. – М. : Catallaxy, 2004. – 820 с. 3. Івасів І. Б. Ліквідність банку в умовах маркетингоорієнтованого менеджменту / І. Б. Івасів // Фінанси України. – 2003. – № 1. – С. 109–115. 4. Міщенко В. Ліквідність банківської системи: економічна сутність, структура і методологічний підхід до аналізу / В. Міщенко, А. Сомик // Вісник НБУ. – 2008. – № 11. – С. 6–9. 5. Примостка Л. О. Фінансовий менеджмент у банку : підручник / Л. О. Примостка. – К. : КНЕУ, 2004. – 468 с. 6. Управление деятельностью коммерческого банка (банковский менеджмент) : учебник / под. ред. О. И. Лаврушина. – М. : Юристъ, 2003. – 688 с. 7. Аристов Д. В. Ликвидность банков: скрытая угроза / Д. В. Аристов, К. О. Гузов // Деньги и кредит. – 2001. – № 7. – С. 49–51. 8. Про порядок регулювання діяльності банків в Україні : Інструкція НБУ від 28.08.2001 р. № 368 зі змінами від 17.12.2007 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.rada.gov.ua/laws/show/z0841-01](http://www.rada.gov.ua/laws/show/z0841-01).

УДК 657.422:336.713

**Сінотова О. О.**

Студент 4 курсу  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

## АНАЛІЗ ЛІКВІДНОСТІ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ

*Анотація. Розглянуто чинники, які впливають на ліквідність банку, основні джерела інформації для аналізу та розрахунок нормативів миттєвої, поточної і короткострокової ліквідності, запропоновано напрями підвищення ліквідності комерційних банків.*

*Аннотация. Рассмотрены факторы, которые влияют на ликвидность банка, основные источники информации для анализа и расчет нормативов мгновенной, текущей и краткосрочной ликвидности, предложены направления повышения ликвидности коммерческих банков.*

*Annotation. The factors that affect the liquidity of a bank, the main sources of information for the analysis and calculation of instantaneous, current and short-term liquidity have been discussed, the ways of increasing the liquidity of commercial banks have been suggested.*

*Ключові слова: комерційний банк, ліквідність, активи, пасиви, капітал, кредитний портфель банку.*

Стабільність і надійність будь-якого комерційного банку залежать від рівня ліквідності його активів. У сучасних економічних умовах забезпечення відповідного рівня ліквідності активів є одним із найважливіших завдань управління банком, оскільки визначає його платоспроможність. Слід зазначити, що банк, який має достатній запас ліквідних активів для підтримання миттєвої ліквідності, може з часом втратити її у зв'язку з перевищенням потоку зобов'язань над потоком трансформації вкладень у ліквідні активи. Отже, оцінка ліквідності є найбільш проблематичною, оскільки пов'язана з оцінкою ризику активних операцій банку.

Значний внесок у розробку питань ліквідності банківської системи України зробили зарубіжні та вітчизняні вчені-економісти: Барановський О. І., Васюренко О. В., Вовчак О. Д., Вожжов А. П., Єпіфанов А. О., Зверяков М. І., Козьменко С. М., Кузнєцова Л. В., Лаврушин О. І., Мороз А. М., Примостка Л. М., Реверчук С. К., П. Роуз, Савлук М. І., Дж. Сінкі, Смовженко Т. С. та ін. [1 – 16].

Метою написання статті є ознайомлення з аналізом ліквідності комерційних банків.

Ліквідність банку – це його здатність своєчасно та в повному обсязі задовольняти невідкладні потреби у грошових коштах. Банківська ліквідність залежить від багатьох чинників, які поділяються на дві групи: внутрішні та зовнішні. До внутрішніх чинників належать: дисбаланс грошових потоків; структура та стабільність депозитної бази банку; достатність капіталу; якість активів; фінансовий стан позичальників; репутація банку, яка впливає на здатність швидкого запозичення коштів на ринку. До комплексу зовнішніх належать чинники загальноекономічного характеру: грошово-кредитна політика; стан грошового ринку; низька ліквідність окремих сегментів фінансового



ринку для конкретних видів активів, що ускладнює їх продаж за прийнятною ціною в короткі строки; можливості запозичення коштів у центральному банку; регулятивні обмеження в країні; загальні кризові явища в економіці, які унеможливають безперерйне залучення коштів [17, с. 103].

Метою аналізу банківської ліквідності є оцінювання та прогнозування можливостей банку щодо своєчасного виконання своїх зобов'язань за умови збереження достатнього рівня прибутковості. Банк постійно вирішує завдання пошуку оптимального співвідношення між активами і зобов'язаннями як з погляду забезпечення потреб ліквідності, так і щодо їх дохідності та вартості.

Завдання аналізу ліквідності банку [18, с. 122]:

визначення фактичної ліквідності;

оцінювання відповідності фактичних значень нормативів ліквідності вимогам, які встановлено НБУ;

виявлення чинників, які викликали відхилення фактичних значень показників ліквідності від нормативних вимог;

аналіз стабільності ресурсної бази банку;

прогнозування потреби банку в ліквідних коштах;

порівняльний аналіз вартості та доступності альтернативних джерел поповнення ліквідних коштів.

Основними джерелами аналізу ліквідності є щоденний та місячний баланси банку. Використовуючи дані щоденного балансу, НБУ контролює виконання обов'язкових нормативів ліквідності кожним банком окремо.

Оскільки на показники ліквідності банку впливають різноманітні чинники, зокрема такі, як якість активів, структура пасивів, достатність капіталу, фінансовий стан позичальників, то в процесі аналізу, крім балансу, можуть використовуватися й інші доступні інформаційні джерела, які поділяють на:

1) внутрішні – внутрішньобанківська інформація, яка закрита для сторонніх осіб (звітність про депозитну діяльність банку, звітність про стан кредитного портфеля банку, звітність про портфель цінних паперів, звітність про формування резервів на покриття ризиків за активними операціями, кредитні договори, інформація про прострочені, пролонговані та реструктуризовані кредити, минула інформація про повернення кредитів позичальниками, дані про рух коштів за рахунками клієнтів);

2) зовнішні – інформація, одержана безпосередньо від клієнтів та контрагентів банку; офіційні повідомлення: рейтинги, статистичні дані, повідомлення засобів масової інформації, інформація про операції банку на відкритих ринках, біржах, у позабіржових системах [19, с. 98].

Зазвичай у практиці для регулювання та аналізу ліквідності банку центральні банки застосовують кілька коефіцієнтів ліквідності. Очевидним є те, що одним коефіцієнтом простіше керувати як комерційному банку, так і центральному. Проте система багатьох коефіцієнтів дає змогу центральному банку гнучкіше проводити свою політику резервних вимог, наприклад, змінювати рівень вимог для однієї категорії депозитів і залишати його без зміни для іншої. Це посилює ефективність управління ліквідністю банківської системи з боку центрального банку. Також система багатьох коефіцієнтів є більш прийнятною, тому що дає змогу враховувати різні рівні коливання, які притаманні різним категоріям депозитів, і навпаки, передбачає диференціацію ступеня ризику ліквідності для активів [19, с. 110].

Подібна практика діє і в Україні. НБУ своєю Постановою від 28 серпня 2001 року № 368 (зі змінами від 22.09.12) затвердив Інструкцію про порядок регулювання діяльності банків України [20], якою для банків встановлено такі нормативи ліквідності:

норматив миттєвої ліквідності;

норматив поточної ліквідності;

норматив короткострокової ліквідності.

Миттєва ліквідність сигналізує про здатність установи банку покрити коштами в касі та на коррахунку частину залучених коштів у національній валюті. Норматив миттєвої ліквідності розраховується як співвідношення суми коштів на коррахунку та в касі до розрахункових і поточних зобов'язань:

$$H4 = (K_{кр} + K) / (P_{п} + P_{р}) \times 100 \%, \quad (1)$$

де  $H4$  – норматив миттєвої ліквідності;

$K_{кр}$  – сума коштів на коррахунках;

$K$  – сума коштів у касі;

$P_{р}$  – розрахункові зобов'язання;

$P_{п}$  – поточні зобов'язання.

Поточна ліквідність характеризується відношенням зобов'язань банку незалежно від строку їх виконання до активів незалежно від строку їх надходження. Розраховується цей норматив як співвідношення загальних активів до загальних зобов'язань банку:

$$H5 = A / Z \times 100 \%, \quad (2)$$

де  $H5$  – норматив поточної ліквідності;

$A$  – загальна сума активів;

$Z$  – загальна сума зобов'язань.

Значення цього нормативу має бути не менше 100 %.  
Норматив короткострокової ліквідності характеризує питому вагу високоліквідних активів у робочих активах і розраховується за формулою:

$$H6 = Va / Pa \times 100 \%, \quad (3)$$

де H6 – норматив короткострокової ліквідності;  
Va – високоліквідні активи;  
Pa – робочі активи.

Нормативне значення показника H6 має бути не менше 20 % [18, с. 163].

На рівень ліквідності банку впливають якість активів та рівень ризику, який пов'язується з кожним конкретним видом активів. Метою проведення аналізу є визначення ймовірності вчасного повернення коштів банку. Результати такого аналізу дають змогу оцінити безперервність автоматичного перетворення активів у ліквідну форму у зв'язку з настанням строків погашення кредитів чи цінних паперів, сплати процентів за наданими кредитами, повернення дебіторської заборгованості, одержання дивідендів від пайової участі в інших підприємствах та ін.

Таким чином, напрямками підвищення ліквідності банку, на думку автора, є:  
поліпшення організаційної структури банками з нестійким становищем, тобто приділення уваги розвитку менеджменту, зокрема, створення, наприклад, служби внутрішнього аудиту, що дозволило б знизити зловживання усередині банку;

скорочення міжбанківських кредитів, кредиторської заборгованості й інших видів залучених ресурсів, збільшення власних коштів банку у випадку низької ліквідності;

визначення потреби в ліквідних коштах, хоча б на короткострокову перспективу;

розробка грамотної політики управління активними і пасивними операціями.

Національний банк України використовує централізований підхід до регулювання банківської ліквідності, встановлюючи, як зазначалось вище, обов'язкові нормативи ліквідності – миттєвої, поточної та короткострокової. Отже, банк вважається ліквідним, якщо він має можливість постійно і безперервно виконувати свої зобов'язання, проводити активні операції та забезпечити поповнення ліквідних коштів у будь-який момент часу через запозичення коштів на ринку за середньою ставкою або реалізацію своїх активів без суттєвої втрати їх вартості. Але треба пам'ятати, що на загальний рівень ліквідності банківської системи значно впливає стан економіки в цілому. Тому необхідно впровадити заходи з метою поліпшення ситуації, які, насамперед, будуть охоплювати регулювання економічних процесів на макрорівні. Перспективою подальших наукових досліджень у даному напрямі є визначення переліку показників – індикаторів зниження ліквідності в коротко- і довгостроковій перспективі.

*Наук. керівн. Мішин О. Ю.*

**Література:** 1. Барановський О. І. Стійкість банківської системи України [Текст] / О. І. Барановський // *Фінанси України*. – 2007. – № 9. – С. 75–87. 2. Васюренко О. В. Облік і аудит у банках : навч. посібн. / О. В. Васюренко. – К. : Вид. Знання, 2006. 3. Вовчак О. Д. Кредит і банківська справа : підручник [Текст] / О. Д. Вовчак, Н. М. Руцишин, Т. Я. Андрейків. – К. : Знання, 2008. – 564 с. 4. Вожжов А. П. Проблеми регулювання діяльності комерційних банків : збірник наукових трудов / А. П. Вожжов, С. П. Вожжов // *Вестник СевГТУ*. – 1999. – Вып. 19 : Экономика и финансы. – С. 14–18. 5. Єпіфанов А. О. Стан і перспективи розвитку банківської системи України / А. О. Єпіфанов. – Суми, 2000. 6. Зверяков М. І. Банківський капітал: вимоги Базеля III / М. І. Зверяков, В. В. Коваленко // *Фінанси України : Науково-теоретичний та інформаційно-практичний журнал*. – 06/2011. – № 6. – С. 13–23. 7. Козьменко С. М. Стратегічний менеджмент банку [Текст] : навч. посібн. / С. М. Козьменко, Ф. І. Шпиг, І. В. Волошко. – Суми : Університетська книга, 2003. – 734 с. 8. Кузнецова Л. В. Фінанси банку: теорія, методологія, управління [Текст] / Л. В. Кузнецова. – Одеса, 2009. – 34 с. 9. Лаврушин О. И. Банковское дело : учебн. пособ. / О. И. Лаврушин. – 2-е изд. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 672 с. 10. Банківські операції : підручник / А. М. Мороз, М. І. Савлук, М. Ф. Пуховкіна та ін. – 2-ге вид., випр. і доп. – К. : КНЕУ, 2002. – 476 с. 11. Примостка Л. О. Фінансовий менеджмент банку : навч. посібн. / Л. О. Примостка. – К. : КНЕУ, 1999. – 280 с. 12. Історія грошей і банківництва : підручник / С. К. Реверчук, І. Г. Скоморович, Я. Й. Малік та ін. ; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. С. К. Реверчука. – К. : Атіка, 2004. – 340 с. 13. Роуз П. С. Банковский менеджмент. Ч. 1. Гл. 1 – 16 / под ред. И. В. Башниш, И. Е. Новикова. – М. : Дело, 1997. – 744 с. 14. Гроші та кредит : підручник / М. І. Савлук, А. М. Мороз, М. Ф. Пуховкіна та ін. ; за заг. ред. М. І. Савлука. – К. : КНЕУ, 2001. – 599 с. 15. Синки Дж. Ф. Управление финансами в коммерческих банках [Текст] / Дж. Ф. Синки (мл.) ; пер. с англ. 4-го изд. – М. : Catalaxu, 1994. – 937 с. 16. Смовженко Т. С. Фінансова грамотність / Т. С. Смовженко. – К. : УБС НБУ, 2012. – 322 с. 17. Аванесова І. А. Оцінка кредитної діяльності банку / І. А. Аванесова // *Фінанси України*. – 2005. – № 6. – С. 103–104. 18. Аналіз банківської діяльності : підручник / А. М. Герасимович, М. Д. Алексєнко, І. М. Парасій-Вергуненко та ін. ; за ред. А. М. Герасимовича. – К. : КНЕУ, 2006. – 600 с. 19. Косова Т. Д. Аналіз банківської діяльності : навч. посібн. / Т. Д. Косова. – К. : ЦУЛ, 2008. – 486 с. 20. Інструкція про порядок регулювання діяльності банків України : Постанова НБУ № 368 від 28 серпня 2001 р. (зі змінами від 22.09.12). – Режим доступу : [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua). 21. Петрик О. І. Монетарний розвиток України [Текст] : навч. посібн. для студ. вищ. навч. закл. / О. І. Петрик ; Нац. банк України, Ун-т банків. справи. – К. : УБС НБУ, 2010. – 231 с.

Студент 4 курсу  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

## МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АНАЛІЗУ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ НА ПРИКЛАДІ ПАТ "УКРСОЦБАНК"

*Анотація.* Обґрунтовано необхідність аналізу фінансових показників діяльності банку; розглянуто методичне забезпечення аналізу прибутку, структуру та механізм проведення фінансового аналізу прибутку на прикладі ПАТ "Укрсоцбанк". Запропоновано з метою пошуку резервів підвищення ефективності діяльності банку комбінований підхід до оцінки фінансових результатів.

*Аннотация.* Обоснована необходимость анализа финансовых показателей деятельности банка; рассмотрены методическое обеспечение анализа прибыли, структура и механизм проведения финансового анализа прибыли на примере ПАО "Укрсоцбанк". Предложен с целью поиска резервов повышения эффективности деятельности банка комбинированный подход к оценке финансовых результатов.

*Annotation.* The need for the analysis of bank's financial performance was proved; the basic methods of the analysis of income structure and mechanism of the financial analysis of income were considered by the example of PJSC "Ukrsoctbank". In order to find the reserves of increasing the efficiency of a bank to combine several methods of the analysis of financial results was proposed.

*Ключові слова:* фінансові результати діяльності, прибуток банку, доходи, витрати, фінансовий стан, факторний аналіз прибутку.

Сьогодні банки у зв'язку зі специфікою своєї діяльності займають особливе місце в ринковій економіці та, будучи у тісному зв'язку з усіма її ланками, значно впливають на розвиток суспільства та економіки країни.

Аналіз банківської діяльності є певною системою накопичених спеціальних знань, що пов'язані з дослідженням всебічного розвитку банківської діяльності, обґрунтуванням планів і управлінських рішень, контролем за їх виконанням, оцінкою досягнутих результатів, а також пошуком можливих резервів підвищення ефективності діяльності банку.

Суть ефективності полягає в тому, що отриманий ефект від діяльності має бути більшим за витрати. Одним з ефектів діяльності банку є прибуток, який характеризує стійкість кредитної установи. Він є джерелом поповнення резервів банку, основою для виплати дивідендів акціонерам, а також стимулює персонал та керівництво банку до розширення операцій, зниження витрат, підвищення доходів та якості послуг.

Функціонування будь-якого банку та його успішна діяльність залежать від вміння приймати рішення, які дають змогу банку забезпечити на належному рівні ліквідність, прибуток та захист від негативного впливу банківських ризиків. За сучасних умов розвитку банківської діяльності головне завдання полягає в пошуці реальних шляхів мінімізації ризиків та отриманні достатніх прибутків для збереження коштів вкладників і підтримання життєдіяльності банку на належному рівні [1].

Ефективне управління прибутком банку є однією зі складових фінансового менеджменту, а також загального управління банківською діяльністю.

Основи управління прибутком банків широко розкриті в іноземній та вітчизняній економічній літературі, у працях Герасимовича А. М., Парасій-Вергуненка І. М., Кочеткова В. М. та багатьох інших [2 – 4].

Але недостатньо детально висвітленими залишаються питання щодо вдосконалення методичних підходів до аналізу фінансових результатів діяльності банків.

Метою дослідження є обґрунтування методичних підходів до аналізу прибутку комерційного банку та дослідження на прикладі ПАТ "Укрсоцбанк" факторів впливу на формування прибутку банку.

Економічний аналіз важливого значення набуває за ринкових реформ, коли на перший план виходять економічні методи управління. Економічний аналіз має на меті не лише виявляти хиби, а й розкривати можливості подальшого зростання економіки в цілому та окремих її складових.

Частиною економічного аналізу є аналіз банківської діяльності. Він, як і економічний аналіз, має на меті пошук та виявлення прихованих резервів для подальшого зростання діяльності банку.



Основною метою аналізу діяльності банку є пошук резервів підвищення ефективності роботи банківської установи, максимізація його прибутку за мінімізації ризику [2, с. 67].

Аналіз прибутку комерційного банку є складовою частиною аналізу фінансової стійкості банку. Відомо, що будь-яка методика аналізу фінансових результатів діяльності банку починається з аналізу доходів і витрат, а завершується дослідженням формування та використання прибутку комерційним банком.

Фінансовий стан банку характеризується такими показниками, як доходи, витрати та прибуток чи збиток, чистий прибуток. Банківський прибуток формується у результаті здійснення кредитних, розрахункових, грошових операцій та інших видів діяльності банку. Прибуток банку – це фінансовий результат діяльності банку у вигляді перевищення його доходів над витратами.

Прибуток банку залежить не лише від різниці між доходами та витратами, а від наявного капіталу банку, що дозволяє постійно збільшувати темпи приросту прибутку.

Можна стверджувати, що прибуток та капітал банку є взаємопов'язаними і підкріплюють один одного. Необхідно лише згадати, що нерозподілений прибуток є частиною власного капіталу банку.

Існує безліч методів аналізу фінансових результатів, але основні з них можна подати у вигляді схеми, що наведена на рисунку.

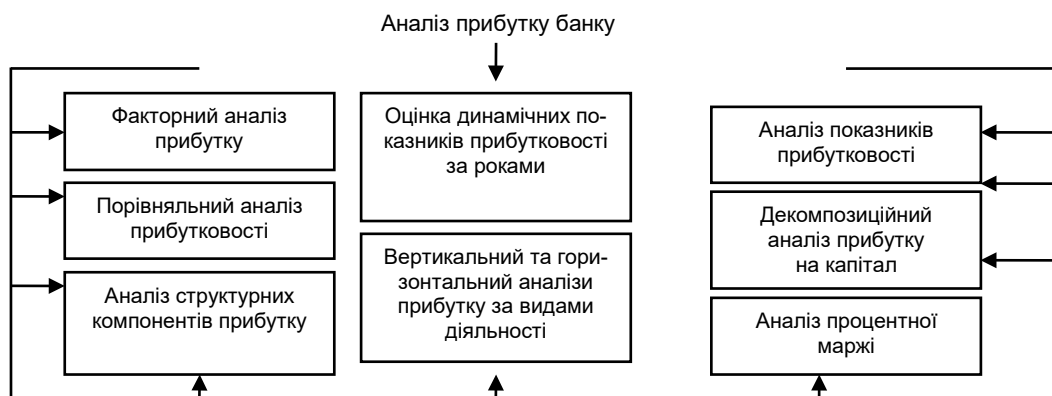


Рис. Методи аналізу формування прибутку банку [5]

У процесі дослідження було використано декілька методів аналізу формування прибутку банку на прикладі ПАТ "Укрсоцбанк", а саме: факторний аналіз прибутку, вертикальний та горизонтальний аналізи прибутку за видами діяльності, аналіз структурних компонентів прибутку.

З метою виявлення резервів підвищення прибутковості банківської діяльності здійснюється комплексний аналіз його доходів та витрат. Завданнями такого аналізу є визначення постійної структури доходів і витрат та їх динаміки, виявлення факторів та визначення ступеня їх впливу на зміну доходів та витрат, коефіцієнтний аналіз доходів та витрат, аналіз і оцінка рівня дохідності банку та розроблення заходів щодо використання резервів підвищення прибутковості банківської діяльності, аналіз співвідношення активів, пасивів, доходів та витрат із метою прогнозування фінансового стану комерційного банку [2, с. 348–349; 3].

Групування витрат, як і доходів, на процентні та непроцентні дозволяє здійснювати співвідношення отриманих саме процентних доходів і здійснених банком тих же процентних витрат. Крім того, дозволяє визначити від здійснення процентних чи непроцентних операцій банк отримує прибуток.

У табл. 1 наведені дані стосовно порівняння витрат та доходів банку ПАТ "Укрсоцбанк", а також розраховані коефіцієнти дієздатності та режиму економії.

Таблиця 1

**Загальна оцінка динаміки витрат та доходів банку ПАТ "Укрсоцбанк"**\*\*

Показник	2010 р.	2009 р.	Темп приросту, %
Витрати банку	5 972 035	6 985 197	85,49
Доходи банку	6 065 936	7 068 207	85,82
Прибуток до сплати податку	93 901	83 010	113,12
Коефіцієнт дієздатності (ряд 1 : ряд 2)	0,98	0,99	98,99
Коефіцієнт режиму економії (104,9 / 117,9)	X	X	0,99

\*Розраховано автором за даними роботи [6].



Як видно з табл. 1, темпи зростання витрат (85,5 %) майже дорівнюють темпам зростання доходів (85,82 %). Витрати на 1 грн доходу зменшились з 0,99 до 0,98 грн, темпи зростання витрат на 1 грн доходу становлять 99 %. Це свідчить про дотримання банком режиму економії, адже значення (нормативне значення не більше 1) 1 менше на 0,11.

У табл. 2 наведені дані про склад, динаміку та структуру прибутку ПАТ "Укрсоцбанк".

Таблиця 2

**Динаміка та структура прибутку банку ПАТ "Укрсоцбанк"\***

Показник	2010 р.	2011 р.	Відхилення	
	тис. грн	тис. грн	абсолютне	відносне, %
Чистий процентний дохід	3 079 524	2 936 248	-143 276	95,35
Чистий комісійний дохід	481 785	507 024	25 239	105,24
Чистий торговельний дохід	210 274	74 474	-135 800	35,42
Інший прибуток	-3 688 573	-3 432 143	256 430	93,05
Прибуток до оподаткування	83 010	93 901	10 891	113,12
Чистий прибуток	126 761	19 824	-106 937	15,64

\*Розраховано автором за даними роботи [6].

Відбулося значне зниження прибутку з 126 761 до 19 824 тис. грн. Аналіз структури прибутку банку показує, що основним джерелом прибутку залишається чистий комісійний дохід, який за період, що аналізується, значно збільшився. Значно зменшився чистий торговельний дохід з 210 274 до 74 474 тис. грн.

Взагалі формування прибутку комерційного банку є наслідком впливу різноманітних факторів. Це доходи і витрати банку, вплив яких на прибуток та його складові є очевидним і обчислюється за методом прямого рахунку на основі адитивної факторної моделі. Дуже важливими факторами, що обумовлюють суму прибутку до оподаткування, є: обсяг капіталу банку, рівень ефективності використання активів банку, мультиплікативний ефект капіталу, рентабельність доходу [2, с. 401–405].

Залежність прибутку від названих факторів характеризується мультиплікативною 4-факторною моделлю:

$$П = К \times Д_a \times М_k \times Р_d,$$

де К – капітал; Д<sub>a</sub> – дохідність активів; М<sub>k</sub> – мультиплікатор капіталу; Р<sub>d</sub> – рентабельність доходу.

Вплив 4 факторів на зміну прибутку до оподаткування визначено в табл. 3. Основа розрахунку – метод ланцюгових підстановок. Оцінюється спочатку загальна зміна прибутку за період, що аналізується, а згодом – кількісний вплив факторів на зміну прибутку: вплив зміни капіталу, вплив зміни дохідності активів, вплив зміни мультиплікатора капіталу, вплив зміни рентабельності активів.

У табл. 3 визначено, як ці 4 фактори впливають на зміну прибутку до оподаткування.

Таблиця 3

**Факторний аналіз прибутку банку до оподаткування ПАТ "Укрсоцбанк"**

Показник	Умовні позначення	Роки, тис. грн		Відхилення, тис. грн	Вплив факторів на			
		2009 р.	2010 р.		К	Д <sub>a</sub>	М <sub>k</sub>	Р <sub>d</sub>
Прибуток до оподаткування	Пр	83 010	93 901	10 891	131,1	-109,7	-15,3	21,9
Дохід	Д	7 019 088	6 036 181	-982 907	Х	Х	Х	Х
Совокупні активи	СА	43 410 493	41 621 554	-1 788 939	Х	Х	Х	Х
Балансовий капітал	БК	6 027 855	6 547 563	519 708	Х	Х	Х	Х
Дохідність активів	ДА	0,00292	0,00048	-0,00244	Х	Х	Х	Х
Мультиплікатор капіталу	Мк	7,2	6,36	-0,84	Х	Х	Х	Х
Рентабельність доходу	Рд	0,012	0,014	0,002	Х	Х	Х	Х



За результатами дослідження, існує доволі багато методів та напрямів аналізу прибутку банківської установи. У роботі запропоновано обирати декілька методик управління прибутком та пристосовувати їх до конкретного банку. Оскільки метою дослідження фінансових результатів діяльності банку є виявлення резервів зростання прибутковості банківських операцій і послуг, то необхідно вибрати найбільш ефективну методику та на її основі формувати рекомендації щодо подальшої ефективної діяльності банку.

Необхідно пам'ятати, що управління прибутком банку неможливе без розуміння його структурних елементів. Сьогодні найбільш прийнятним підходом до управління прибутком є комплексний підхід на основі поєднання управління активами, пасивами та прибутком банку, оскільки активи, зобов'язання і капітал банку (який в себе включає частину прибутку) перебувають у нерозривній єдності. Науковими результатами даного дослідження є обґрунтування доцільності використання комбінованого підходу до оцінки фінансових результатів банківської установи. Перспектива подальших наукових досліджень у даному напрямі полягає в розвитку організаційного забезпечення аналізу фінансових результатів банків.

Наук. керівн. Мішин О. Ю.

**Література:** 1. Савіна Л. О. Комплексне управління активами та пасивами комерційного банку [Електронний ресурс] / Л. О. Савіна, К. Ю. Дроздова // Сталий розвиток економіки. – Режим доступу : [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/sre/2010\\_1/152.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/sre/2010_1/152.pdf). 2. Аналіз банківської діяльності : підручник / А. М. Герасимович, М. Д. Алексєнко, І. М. Парасій-Вергуненко та ін. ; за ред. А. М. Герасимовича. – К. : КНЕУ, 2004. – 599 с. 3. Парасій-Вергуненко І. М. Аналіз банківської діяльності : навч.-метод. посібн. для самост. вивч. дисц. [Електронний ресурс] / І. М. Парасій-Вергуненко. – К. : КНЕУ, 2003. – Режим доступу : <http://ubooks.com.ua/books/000246/inx.php>. 4. Кочетков В. М. Забезпечення фінансової стійкості сучасного комерційного банку: теоретико-методологічні аспекти : монографія / В. М. Кочетков. – К. : КНЕУ, 2002. – 238 с. 5. Сало І. В. Необхідність аналізу показників прибутку банку [Електронний ресурс] / І. В. Сало, О. О. Лисянська – Режим доступу : [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/pprbsu/2010\\_29/10\\_29\\_01.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/pprbsu/2010_29/10_29_01.pdf). 6. Річна фінансова звітність ПАТ "Укрсоцбанк" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.unicredit.com.ua/individual\\_annual\\_repost/view/5/](http://www.unicredit.com.ua/individual_annual_repost/view/5/).

УДК 336.713:657.62

**Афанасієвська Т. В.**

Студент 4 курсу  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

## **РОЛЬ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ**

*Анотація. Обґрунтовано значущість економічного аналізу в забезпеченні ефективного функціонування комерційних банків. Розглянуто значущість та необхідність проведення аналізу в банківських установах. Висвітлено особливості комплексного аналізу діяльності банківських установ.*

*Аннотация. Обоснована значимость экономического анализа в обеспечении эффективного функционирования коммерческих банков. Рассмотрены значимость и необходимость проведения анализа в банковских учреждениях. Освещены особенности комплексного анализа деятельности банковских учреждений.*

*Annotation. The importance of economic analysis in the effective functioning of commercial banks has been justified. The importance and the necessity of analysis of banking institution has been discussed. The peculiarities of a comprehensive analysis of the banking institutions have been emphasized.*

*Ключові слова: аналіз комерційного банку, аналіз показників фінансового стану, комплексний аналіз.*

© Афанасієвська Т. В., 2013



Актуальність вивчення аналізу діяльності банків України, умов та факторів забезпечення їх стійкого функціонування визначається високою ризикованістю банківської діяльності, зростаючими потребами у діагностиці стану як окремих банків, так і системи у цілому, у зв'язку з розвитком ринку банківських послуг. Одним із найважливіших напрямів при цьому є аналіз фінансового стану банку, тобто дослідження забезпечення фінансової стійкості, глибинних причин її порушення та механізму виникнення фінансової кризи. Велика роль таких досліджень полягає в їх спрямованості на розроблення цілісного підходу до оптимізації управління банком в умовах нестабільності та ризику, пошуку можливих шляхів досягнення стану фінансової стійкості та стабільного зростання [1].

Значний внесок у розробку теоретичних основ аналізу комерційних банків зробили Герасимович А. М., Бутинець Ф. Ф., Барішкевич О. В., Головач Н. А., Самсонова О. І., Кочетков В. М., Равська Т. М., Савлук С. М. та багато інших. В їх публікаціях широко розглядаються питання, пов'язані з аналізом діяльності комерційних банків. Проте є ще багато нерозкритих питань теоретичного, методологічного та практичного характеру.

Основними об'єктами аналізу діяльності комерційного банку є: заходи щодо формування капіталу банку, а також його структура, якість активів; показники прибутковості функціонування банку, що дають змогу судити про ефективність його роботи; показники ліквідності та платоспроможності банку, які характеризують його фінансову стійкість; темпи зростання банку; ризики, що впливають на діяльність банку.

Аналіз показників, які характеризують фінансовий стан банку, означає не тільки їх розрахунок, а й економіко-статистичний аналіз, пошук факторів, що їх формують і тенденції їх зміни в часі.

Основна мета аналізу діяльності банку – забезпечити оптимальну структуру активних і пасивних операцій задля отримання в кінцевому підсумку максимального прибутку. За аналізом звітності визначають фінансову стабільність і надійність банку, доцільність і перспективи його подальшої діяльності.

Для забезпечення ефективного аналізу діяльності комерційного банку недостатньо лише користуватися добре розробленим методологічним апаратом, який по суті, є вторинною ланкою обробки та аналізу інформації.

Первинна ж ланка – це сама інформація; від її повноти та якості прямо залежать обґрунтованість і правильність остаточних висновків дослідження аналізу.

Сучасний стан економіки позначений перетвореннями в банківській сфері, розширенням спектра банківських послуг, розвитком нових тенденцій в організації і методах управління. Поряд із цим значно підвищилися ризики, пов'язані з банківською діяльністю. Тому для забезпечення надійної роботи банку значну роль повинен відігравати якісний аналіз, за допомогою якого обґрунтовуються стратегія і тактика розвитку банку, уточнюються плани та управлінські рішення, здійснюється контроль за їх виконанням, виявляються фінансові резерви, оцінюються результати діяльності управлінського персоналу, окремих підрозділів і банку в цілому [1].

Основними особливостями комплексного аналізу є всебічне вивчення фінансово-господарської діяльності банків, використання системного підходу до різних видів аналізу та виявлення резервів розвитку з метою ефективного використання наявних ресурсів.

Банки на ринку діють із різною ефективністю. Але простежується така закономірність: далеко позаду залишають конкурентів ті, хто бездоганно обслуговує клієнтів і робить це з мінімальними втратами.

Оцінюючи ефективність діяльності банку, надзвичайно важливо порівнювати її з вимогами ринку. Кваліфіковано виконаний аналіз діяльності банків є джерелом цінної інформації для самих банків, юридичних та фізичних осіб (як потенційних клієнтів банку) та Національного банку України.

В основі організації та проведення економічного аналізу в комерційному банку лежить загальна методика практичної аналітичної роботи, зміст якої ґрунтується на теорії економічного аналізу. Однак специфіка діяльності банку як об'єкта дослідження обумовлює особливості методики економічного аналізу, що проводиться в комерційному банку.

Виконуючи свої функції (кредитно-розрахункове, касове й інше банківське обслуговування), комерційні банки взаємодіють зі своїми партнерами – підприємствами, установами, організаціями, громадянами та іншими суб'єктами ринкових відносин. Найбільш яскравим прикладом взаємодії банку з партнерами можуть бути кредитні відносини. Здійснення кредитних відносин вимагає від банку проведення економічного аналізу не тільки своєї діяльності, а й діяльності своїх партнерів (учасників – акціонерів і позичальників позики, до яких можуть належити також банки). При цьому особиста увага приділяється аналізу діяльності банків позичальників, бо їх кредитні відносини за даних кризових умов загострюються, міжбанківський кредит стає небезпечним і ризикованим, немає гарантії його повернення. Багато банків відмовляються від виконання своїх зобов'язань за виданими гарантійними листами. Тому деякі банки створюють у себе аналітичні служби для проведення аналізу балансів таких банків, з якими вони працюють, і для визначення серед усіх банківських установ рейтингів банків ліміту, встановленого на основі оцінки рівня взаємовідносин для видачі міжбанківських кредитів

Таким чином, комерційні банки проводять внутрішній аналіз (власної діяльності) і зовнішній економічний аналіз (діяльності партнерів). Внутрішній аналіз діяльності банків є одним із найважливіших напрямів економічної роботи. При цьому велике значення має правильна організація цієї роботи, оскільки без неї неможливо управляти діяльністю банків як на макрорівні (тобто на рівні



окремого банку), так і на макрорівні (банківська система). На макрорівні управління економічний аналіз необхідний для обґрунтування бізнес-плану, оцінки його виконання, розкриття причинно-наслідкових зв'язків між факторами і кінцевими результатами діяльності (продуктом) – наданими послугами і прибутком (дохідністю), вишукування резервів можливого збільшення прибутку, оцінки стабільності фінансового стану банку, його платоспроможності й ліквідності. Важливе значення економічний аналіз має для визначення вигідності вкладень кредитних ресурсів, оцінки ризику і визначення перспектив розвитку банку. Оцінка наявних можливостей банку дозволяє збалансувати їх із ринковими запитами, виробити обґрунтовані програми розвитку і поведінки банку на ринку, створити адекватну основу для прийняття правильних управлінських рішень [2].

Аналіз діяльності банку проводиться з урахуванням дії внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на діяльність банку.

Для одержання об'єктивних результатів, які сприяють підвищенню ефективності функціонування банку, у комплексному аналізі банківської діяльності доцільно виділити такі етапи його проведення: 1) уточнюються об'єкти, мета і завдання аналізу, складається план аналітичної роботи; 2) розробляється система різних показників, за допомогою яких характеризується об'єкт аналізу; 3) збирається і підготовлюється до аналізу необхідна інформація; 4) фактичні результати порівнюються з показниками плану звітного періоду, фактичними даними минулих років, основними показниками банків конкурентів тощо; 5) зібрана інформація детально аналізується різними методами економічного аналізу банківської діяльності; 6) виявляються відхилення фактичних отриманих результатів від планових або нормативних, а також причини цих відхилень і можливості їх усунення; 7) на підставі результатів аналізу пропонуються рекомендації щодо вдосконалення управління активно-пасивними операціями.

Отже, у зв'язку з суттєвими змінами на фінансовому ринку України зростає роль і значення аналізу банківської діяльності як для самого банку, так і для його ділових партнерів, клієнтів, акціонерів банку і держави в цілому. Регулярне проведення банком аналізу своєї діяльності дає змогу йому ефективно управляти активними й пасивними операціями для максимізації прибутку і забезпечення стабільного фінансового стану. Це особливо важливо в сучасних умовах, коли загострилося суперництво банків і небанківських фінансово-кредитних установ, які виконують різні операції щодо залучення вільних грошових ресурсів підприємств і населення. Такі установи успішно конкурують із банками, здійснюючи суто банківські операції, а також операції, які банки не мають право виконувати відповідно до законодавства (страхування операцій із нерухомістю та ін). У вітчизняній економічній літературі поки що немає єдиного підходу до аналізу банківської діяльності комерційного банку. Немає навіть сталої думки щодо змісту цієї діяльності. У цій ситуації особливої актуальності набувають дослідження фінансового стану банку. Особлива роль таких досліджень полягає в їх спрямуванні на розроблення цілісного підходу до оптимізації управління банком.

Проведення комплексного аналізу банківської діяльності на основі перелічених принципів сприяє підвищенню його ефективності та поліпшенню результатів фінансової діяльності [3].

Необхідність посилення контролю за діяльністю комерційних банків України викликана зростанням кількості проблемних банків і пов'язана не лише із загальною макроекономічною нестабільністю, а й з дією негативних факторів, що виникають унаслідок ризикованої кредитної політики, відсутності стратегічного планування, некваліфікованого управління, недостатності внутрішнього контролю у банках.

Банки на відміну від інших суб'єктів господарювання підлягають більш пильному контролю з боку суспільства. Це обумовлено тим, що вони: впливають на економічну кон'юнктуру в країні і є провідниками грошово-кредитної політики центрального банку; оперують "суспільними грошима" як у процесі формування власних капіталів, так і під час залучення коштів вкладників; наражаються на великі ризики, дія яких може дуже швидко вивести банківський ринок зі стану рівноваги.

Усі ці чинники обумовлюють об'єктивну потребу у встановленні дієвої системи контролю за діяльністю комерційних банків. У зв'язку з цим виникає потреба у посиленні внутрішнього контролю, а також проведенні систематичного економічного аналізу комерційного банку, в перспективі доцільним є вдосконалення методу забезпечення аналізу діяльності комерційних банків.

*Наук. керівн. Мішин О. Ю.*

---

**Література:** 1. Чмутова І. М. Аналіз банківської діяльності : конспект лекцій / І. М. Чмутова. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2009. – 256 с. 2. Коршунов В. І. Облік та аналіз в комерційних банках : навч. посібн. / В. І. Коршунов. – Х. : Основа, 1999. – 176 с. 3. Ковбасюк М. Р. Економічний аналіз діяльності комерційних банків і підприємств : навч. посібн. / М. Р. Ковбасюк. – К. : Видавничий дім "Скарби", 2001. – 236 с. 4. Аналіз банківської діяльності : підручник / А. М. Герасимович, М. Д. Алексєєнко, І. М. Парасій-Вергуненко та ін. ; за ред. А. М. Герасимовича. – 2-ге вид., без змін. – К. : КНЕУ, 2006. – 600 с. 5. Аналіз діяльності комерційного банку : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів за спеціальністю "Банківський менеджмент" / за ред. проф. Ф. Ф. Бутинця та проф. А. М. Герасимовича. – Житомир : ПП "Рута", 2001. – 384 с. 6. Парасій-Вергуненко І. М. Аналіз банківської діяльності : навч. метод. посібн. для самост. вивч. дисц. / І. М. Парасій-Вергуненко. – К. : КНЕУ, 2003. – 347 с.



Студент 4 курсу  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

## КРЕДИТНИЙ РИЗИК ТА ДЖЕРЕЛА ЙОГО ВИНИКНЕННЯ

*Анотація. Розглянуто сутність кредитного ризику як одного з видів банківського ризику, його економічну природу, особливості прояву та класифікацію за різними ознаками. Уточнено перелік факторів, що сприяють виникненню кредитного ризику.*

*Аннотация. Рассмотрены сущность кредитного риска как одного из видов банковского риска, его экономическая природа, особенности проявления и классификация по различным признакам. Уточнен перечень факторов, способствующих возникновению кредитного риска.*

*Annotation. The essence of credit risk as a kind of a bank risk, its economic nature, characteristics and classification of symptoms on various grounds has been discussed. The list of the factors causing the credit risk has been specified.*

*Ключові слова: ризик, кредитний ризик, категорії ризику, банківська діяльність, зобов'язання, фінансовий стан.*

У сучасних умовах ризик стає невід'ємною складовою в будь-якій сфері економічної діяльності. Особливо це стосується банківської справи, бо будь-яке рішення в банківській діяльності обтяжене ризиком. Це обумовлене тим, що ця сфера є дуже чутливою до різноманітних соціально-економічних, політичних, природно-кліматичних чинників.

Дослідженням банківських ризиків присвячено роботи як закордонних авторів, так і вітчизняних. Над цією темою працювали Дж. Сінкі, П. Роуз, Вітлінський В. В., Наконечний Я. С., Костюченко Н. С., Версаль Н. І., Олексієнко С. М. та ін.

Мета дослідження полягає у вивченні сутності кредитного ризику та причин його виникнення. Об'єктом дослідження є кредитні банківські ризики.

Предмет дослідження – джерела виникнення кредитного ризику.

Економічний ризик – це об'єктивно-суб'єктивна категорія у діяльності суб'єктів господарювання, що пов'язана з подоланням невизначеності та конфліктності в ситуації неминучого вибору [1].

Що стосується банківських ризиків, то їх тлумачення досі є неоднозначним. У вітчизняній економічній літературі можна зустріти багато визначень цієї категорії, найбільш повним, на думку автора, є таке: "банківський ризик – це ймовірність виникнення втрат у вигляді втрати активів, недоотримання запланованих доходів або появи додаткових витрат у результаті здійснення банком фінансових операцій" [2].

Розмаїття чинників ризику призводить до появи ризиків, що пов'язані практично з усіма сферами банківської політики.

Найбільш повною, з погляду банківської діяльності в нашій країні, є класифікація ризиків, що наведена у Методичних рекомендаціях щодо організації та функціонування систем ризик-менеджменту в банках України [3]. Тут виділено дев'ять категорій ризику: кредитний ризик, ризик ліквідності, ризик зміни процентної ставки, ринковий ризик, валютний ризик, операційно-технологічний ризик, ризик репутації, юридичний ризик та стратегічний ризик. Варто зазначити, що ці категорії не є взаємовиключними, тобто банк може зазнати одразу декілька видів ризику.

Одним із основних джерел доходів та збитків комерційного банку є його кредитна діяльність, але при наданні кредитів завжди існує ймовірність їх неповернення. Отже, саме кредитні ризики є головною проблемою банку.

Кредитний ризик – це ризик виникнення у кредитної організації збитків унаслідок невиконання, несвоечасного або неповного виконання боржником фінансових зобов'язань перед кредитною організацією відповідно до умов договору [2]. Він виникає кожного разу, коли банк надає кошти, бере зобов'язання про їх надання, інвестує кошти або іншим чином ризикує ними відповідно до умов реальних чи умовних угод незалежно від того, де відображається операція – на балансі чи поза балансом.

Кредитний ризик тісно пов'язаний із іншими видами банківського ризику, особливо з процентним. неповернення кредитів викликає збільшення ризику ліквідності і ризику банкрутства банку.

Також кредитний ризик для банку загострюється в зв'язку з тим, що банки позичають не свої власні кошти, а кошти вкладників і кредиторів.

Ще однією особливістю є те, що рівень ризику є дуже мінливим. Це відбувається, тому що як банки, так і їх клієнти оперують в економічному, політичному та соціальному динамічному оточенні, де умови постійно змінюються [4].

Досить важливою для розуміння причин виникнення кредитного ризику та застосування схем реагування є науково обґрунтована класифікація. У економічній літературі запропоновані різні класифікації. Найбільш універсальною та поширеною є класифікація, наведена в таблиці [5].

Таблиця

#### Класифікація кредитних ризиків

№	Ознаки класифікації	Види кредитних ризиків
1	за сферою виникнення	зовнішнього (політичні, соціальні, законодавчі, економічні, форс-мажорні) та внутрішнього (недосконалість системи управління, технічні) середовища
2	за рівнем прийняття рішень	макроекономічні, на рівні банківської установи, відповідальної особи
3	за рівнем прогнозованості	прогнозовані, непрогнозовані
4	за причинами виникнення	об'єктивні, суб'єктивні
5	за типами розвитку	виправдані, не виправдані
6	за розмірами втрат	незначні, великі, критичні
7	за методом подолання	індивідуальні, спільні
8	за методом мінімізації	унікнення ризику, зниження рівня ризику, передача (страхування), взаємозалік ризику, прийняття (поглинання ризику)
9	за типами аналізу	кількісні, якісні

Як видно з таблиці, на виникнення кредитного ризику мають вплив безліч факторів, як зовнішніх, так і внутрішніх. Можливості управління зовнішніми факторами обмежені, хоча своєчасними діями банк може певною мірою пом'якшити їх вплив і попередити великі втрати. Для зменшення величини кредитних ризиків у банках застосовується їх оцінка, яка повинна враховувати джерела виникнення таких ризиків.

Джерела виникнення кредитних ризиків поділяються на 4 основні категорії: ризик, пов'язаний із позичальником, ризик, пов'язаний із предметом застави, системний та форс-мажорний ризик.

Ризик, пов'язаний із позичальником, може ґрунтуватися на нездатності позичальника виконати свої зобов'язання, на репутації позичальника в діловому світі, його відповідальності і готовності виконати взяті зобов'язання та на недоліках у складанні й оформленні кредитного договору, гарантійного листа, договору страхування.

Причинами ризику, пов'язаного із предметом застави, є неможливість реалізації предмета застави, можливе знецінення предмета застави за період дії кредитної угоди, загибель предмета застави, недоліки в складанні й оформленні договору застави.

Системний ризик пов'язаний зі змінами в економічній системі, які можуть здійснити вплив на фінансовий стан позичальника.

Форс-мажорний ризик – це землетруси, повені, катастрофи, смерчі, страйки, військові дії [6]. Окрім наведених вище джерел, можна виділити ще ряд факторів, які можуть спонукати виникнення кредитних ризиків у банківській діяльності:

недосконалість системи державних регуляторів;

невизначеність цілей і критеріїв;

наявність неправдивої або неповної інформації, приховування інформації, нестача інформації;

брак часу для повної оцінки ситуації;

елемент випадковості;

недостатність знань законів банківської діяльності, що не дає змогу ефективно управляти нею.

Таким чином, науковим результатом даного дослідження є уточнення факторів виникнення кредитних ризиків, а перспективою подальших наукових досліджень у даному напрямі є розробка методики їх кількісної оцінки.

*Наук. керівн. Мішин О. Ю.*

**Література:** 1. Вітлінський В. В. Аналіз, моделювання та управління економічним ризиком / В. В. Вітлінський, П. І. Верченко. – К. : КНЕУ, 2000. – 292 с. 2. Костюченко Н. С. Аналіз кредитних ризиків / Н. С. Костюченко. – СПб. : ИТД "Скифия", 2010. – 440 с. 3. Методичні рекомендації щодо організації та функціонування систем ризик-менеджменту в банках України : Постанова Правління Національного банку України 02.08.2004 р. № 361 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua). 4. Васюренко О. В. Економічний аналіз діяльності комерційних банків / О. В. Васюренко, К. О. Волохата. – К. : Знання, 2007. – 463 с. 5. Антонюк Г. Управління кредитним ризиком в банківській діяльності / Г. Антонюк // Наукові записки. – 2007. – № 15. 6. Вітлінський В. В. Кредитний ризик комерційного банку : навч. посібн. / В. В. Вітлінський. – К. : Знання, 2000. – 251 с.

Студент 4 курсу  
фінансового факультету ХНЕУ

## НЕОБХІДНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЇХ ДІЯЛЬНОСТІ

*Анотація. Розкрито важливість ролі економічного аналізу для об'єктивної оцінки ефективності діяльності як підприємства в цілому, так і його структурних підрозділів, та пошуку шляхів її підвищення.*

*Анотация. Раскрыта важность роли экономического анализа для объективной оценки эффективности деятельности как предприятия в целом, так и его структурных подразделений, и поиска путей ее повышения.*

*Annotation. The article explores the role of economic analysis for objective evaluation of the effectiveness of a company as a whole and its business units and searching the ways to improve it.*

*Ключові слова: економічний аналіз, оцінка діяльності підприємств, ринкова економіка.*

Будь-яка підприємницька діяльність потребує постійного контролю за своїм розвитком, аналізу процесів, під дію яких потрапляє підприємство в сучасних умовах господарювання. Це, передусім, пов'язано зі зміною економічних умов, в яких працює підприємство, кон'юнктури ринку, податкового законодавства тощо. Суть проблеми полягає в тому, що більшість підприємців, які зіткнулися з перешкодами, не замислюються над необхідністю та важливістю саме економічного аналізу своєї діяльності, а тому взагалі його не здійснюють. На підприємствах відсутні кваліфіковані економісти, які могли б ефективно здійснювати аналіз основних показників діяльності підприємства і своєчасно розробляти можливі шляхи виходу з кризових ситуацій [1, с. 3–11]. Дослідження цих проблем на сучасному етапі в економіці України є досить актуальним [2, с. 90].

На питання економічного аналізу звертали увагу у своїх працях такі вчені, як: Бутинець Ф. Ф., Загородній А. Г., Каракоз І. І., Крупка Я. Д., Лазаришина І. Д., Мельник В. М., Міклуха О. Л., Мних Є. В., Самборський В. І., Сопко В. В., Фаріон І. Д., Чумаченко М. Г., Шеремет А. Д., Шкарабан С. І. та ін.

Метою статті є дослідження необхідності застосування економічного аналізу з метою об'єктивної оцінки діяльності підприємств та їх структурних підрозділів для прийняття рішень, спрямованих покращити становище, а також обґрунтування практичної корисності аналітичних досліджень.

Функціонування підприємств в умовах розвитку ринкової економіки актуалізує проблему раціонального витрачання матеріальних, трудових і фінансових ресурсів, докорінного поліпшення управління витратами для забезпечення конкурентоспроможності продукції [2].

Витрати на виробництво продукції є індикатором діяльності підприємства: збільшення витрат може означати як зміну ситуації на ринку, так і нераціональне використання ресурсів у процесі виробництва.

Чим економічніше підприємство використовує власні ресурси при виготовленні продукції, виконанні робіт і наданні послуг, тим ефективнішою є виробнича діяльність, яка має вплив на формування фінансового результату.

Отже, основними завданнями економічного аналізу є: об'єктивна оцінка роботи підприємства і його підрозділів через порівняння результатів із витратами; виявлення впливу відповідних факторів на показники, які аналізуються, і вивчення причинних зв'язків; пошук наявних резервів підвищення ефективності виробництва; опрацювання конкретних заходів щодо використання виявлених резервів і здійснення контролю за їх виконанням; узагальнення результатів аналізу для прийняття раціональних управлінських рішень.

Ці основні завдання економічного аналізу забезпечують за їх комплексного вирішення досягнення кінцевих результатів – виконання планів, поліпшення й удосконалення економічної роботи й, відповідно, подальшого розвитку підприємств [3, с. 7–10].

Узагалі економічний аналіз необхідний на всіх етапах підприємницької діяльності: від задумів і формування підприємства до реалізації кожного етапу його функціонування, дотримуючись принципів етапності самого аналізу [4]. Результат аналітичної роботи залежить, перш за все, від



правильної її організації. Організація – це система взаємодії органів управління та виробничих колективів, заснована на принципах аналізу економічних процесів і явищ для виявлення та використання резервів підвищення ефективності виробництва [5, с. 38–39].

Варто зазначити, що процес економічного аналізу повинен включати, на думку більшості вчених, такі елементи:

- проведення підсумкової оцінки діяльності й узагальнення результатів аналізу;
- розробку висновків і пропозицій за результатами аналізу відповідно до його цілей і завдань;
- розробку організаційно-технологічних заходів щодо усунення недоліків, підвищення ефективності використання виявлених резервів і можливостей;
- підготовку розпорядчих актів, призначення осіб, відповідальних за виконання прийнятих рішень;

контроль за впровадженням у виробництво пропозицій, що їх було висунуто за результатами аналізу [3, с. 164–165; 6, с. 44–45].

Найбільш системно характеризували зміст економічного аналізу професори Каракоз І. І. і Самборський В. І. як комплексне дослідження всіх сторін діяльності підприємств із використанням відповідних джерел даних, обґрунтування правильності планування та оптимальності планів, вивчення елементів економічної роботи, вивчення й вимірювання впливу факторів, причин і резервів, оцінку роботи й зіставлення її результатів із витратами, узагальнення результатів аналізу з розробкою необхідних заходів і перевіркою їх фактичного виконання [7, с. 28]. У цьому трактуванні простежується тісний зв'язок сутності й завдань аналізу. Воно залишається актуальним в умовах розвитку ринкових відносин.

Під час проведення економічного аналізу все ж таки основну увагу необхідно приділяти пошуку резервів підвищення ефективності діяльності підприємства шляхом більш детального аналізу основних показників виробничої діяльності. Економічний аналіз дає змогу правильно оцінити роботу підприємства і його підрозділів, виявити причини негараздів і наявні резерви, уможлиблює значне поліпшення рівня всієї економічної роботи, робить її серйозним стимулом науково-технічного прогресу, підвищення ефективності виробництва. Аналіз забезпечує можливість об'єктивної оцінки економічних результатів діяльності трудових колективів, визначення їхнього місця в галузі, регіоні, а також визначення внеску кожного робітника в загальний економічний результат діяльності підприємства відповідно до кількості та якості трудових затрат [8, с. 160].

У ситуації, що склалася сьогодні в Україні, роль економічного аналізу значно зростає, особливо в умовах виникнення кризових явищ на підприємстві, коли саме завдяки проведенню комплексного економічного аналізу вдається визначити причини кризи та розробити й обґрунтувати можливі шляхи виходу з криз. Сучасний економічний аналіз дає можливість запроваджувати на підприємстві системи комп'ютерного аналізу основних показників діяльності підприємства, але недоліком є те, що в Україні така практика проведення економічного аналізу не знайшла широкого розповсюдження [9].

Можливо, саме автоматизація економічного аналізу дасть змогу підвищити ефективність управління, тому що буде налагоджений зв'язок між головним центром управління і підрозділами підприємства. Для цього потрібні програмісти, які займаються безпосередньо супроводом програмного засобу, придбаного організацією [10].

Отже, питання економічного аналізу відіграють важливу роль для оцінки ефективності результатів діяльності як підприємства в цілому, так і його структурних підрозділів, та пошуку шляхів її підвищення. Оскільки сучасні умови господарювання пов'язані зі змінами економічних умов, у яких працює підприємство, кон'юнктури ринку, податкового законодавства, тому будь-яка діяльність підприємств потребує постійного контролю за її розвитком і оцінкою результатів.

*Наук. керівн. Хмеленко Г. Г.*

**Література:** 1. Захарченко В. І. Економічний аналіз процесів ринкової трансформації багатостадійних промислово-територіальних систем / В. І. Захарченко // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – № 6. – С. 3–11. 2. Цигилик І. І. Економічний аналіз – основний чинник підвищення ефективності підприємницької діяльності / І. І. Цигилик // Актуальні проблеми економіки. – 2003. – № 7. – С. 90–96. 3. Економічний аналіз : навч. посібн. / М. А. Болдох, В. З. Бурчевський, М. І. Горбатов та ін. ; за ред. акад. НАНУ, проф. М. Г. Чумаченка. – [2-ге вид., переробл. і доповн.]. – К. : КНЕУ, 2003. – 556 с. 4. Мних С. В. Сучасний економічний аналіз: питання методології та організації / С. В. Мних // Бухгалтерський облік та аудит. – 2006. – № 1. – С. 55–61. 5. Мельник В. М. Основи економічного аналізу: короткий теоретико-методологічний курс : навч. посібн. / В. М. Мельник. – К. : Кондор, 2003. – 128 с. 6. Попович П. А. Економічний аналіз діяльності суб'єктів господарювання : підручник / П. А. Попович. – Тернопіль : Економічна думка, 2001. – 454 с. 7. Каракоз І. І. Теорія економічного аналізу / І. І. Каракоз, В. І. Самборський. – К. : Висня школа, 1989. – 254 с. 8. Бажовська Г. Роль економічного аналізу у підвищенні ефективності діяльності підприємства в ринкових умовах / Г. Бажовська, П. Попович // Економічний аналіз. – 2009. – № 4. – С. 158–161. 9. Бражнікова О. Д. Оцінка програмних засобів автоматизації планування і економічного аналізу на сільськогосподарських підприємствах / О. Д. Бражнікова, А. М. Д'яков // Економіка сільського господарства Росії. – 2006. – № 10. – С. 24. 10. Трещевський Ю. І. Применение кибернетической модели анализа и проектирования организационных изменений в системах бизнеса / Ю. И. Трещевский, М. Б. Табачникова // Экономический анализ: теория и практика. – 2006. – № 15(72). – С. 2.

Студенты 3 курса  
факультета учета и аудита ХНЭУ

## ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЕТЕВОГО МАРКЕТИНГА

*Аннотация. Проведен анализ тенденций развития сетевого маркетинга, определены его основные проблемы как формы организации торговой деятельности, продвижение продуктов на рынке, а также раскрыты его перспективы в рамках розничной торговли.*

*Анотація. Проведено аналіз тенденцій розвитку сітьового маркетингу, визначено його основні проблеми як форми організації торговельної діяльності, просування продуктів на ринку, а також розкрито його перспективи в рамках роздрібно́ї торгівлі.*

*Annotation. The trends of direct selling branch was analysed, the main development problems of multilevel marketing as an organization form of trade activity and its future prospect in the retail system were identified.*

*Ключевые слова: розничная торговля, прямые продажи, сетевой маркетинг, дистрибьютор.*

На протяжении всего периода независимости в Украине бурно развивалась сфера розничной торговли, формируя отечественный потребительский рынок. Кардинальное изменение принципов и приоритетов развития торговли привело к появлению новых методов стимулирования и организации продаж. Одним из таких методов является метод прямых продаж. В свою очередь, одной из форм организации предпринимательской деятельности, основанной на применении метода прямых продаж, является сетевой (многоуровневый) маркетинг. В его структурах, реализующих товары на сумму до четырех миллиардов гривен в год, задействованы около полутора миллиона человек, что составляет почти 3 % населения страны.

Проблематика сетевого маркетинга, несмотря на свою социальную значимость, в Украине является малоизученной. Среди отечественных ученых, которые изучали проблемы многоуровневого маркетинга, были следующие: Т. Маланчук, Н. Попадюк, Я. Николайчук, В. Шаряк, О. Брик [1]. Их работы охватывают широкий спектр вопросов, связанных с мотивационными аспектами лидерства, экономико-математическим моделированием процесса дистрибуции, а также с проблемами сетевого маркетинга как способа организации розничной торговли. Однако указанные исследования не позволяют сделать обобщенный вывод относительно проблем и перспектив развития сетевого маркетинга в Украине, что необходимо для дальнейшей разработки и совершенствования его методов.

Целью данной статьи является определение проблем и перспектив развития прямых продаж и сетевого маркетинга в Украине.

Прежде всего необходимо определить понятие прямых продаж и сетевого маркетинга. Прямые продажи – это метод реализации продуктов и услуг конечному потребителю за пределами стационарной розничной сети путем их индивидуального предоставления [2].

Многоуровневый (сетевой) маркетинг, MLM (от англ. *multilevel marketing*) – способ реализации товаров и услуг, при котором дистрибьюторы получают доход как от собственных продаж, так и от продаж прямо или косвенно привлеченных ими дистрибьюторов [3].

Сегодня в мире наблюдается умеренное развитие прямых продаж как метода реализации товаров и услуг. Целесообразно отметить, что основными группами товаров, которые распространяются методом прямых продаж в Украине, являются косметические товары и парфюмерия, средства личной гигиены, бытовая химия и биологически активные добавки.

На украинском рынке сегодня действуют более 50 компаний, применяющих метод прямых продаж, однако большая часть оборота сосредоточена в руках организаций – членов Украинской ассоциации прямых продаж (УАПП), крупные из которых: "Амвей Украина", "Эйвон Украина", "Мэри Кэй Украина" и "Орифлейм Украина". На их долю приходится 88 % оборота и 94 % дистрибьюторов области прямых продаж [4]. В 2011 году к УАПП присоединились еще три компании – "Гербалайф Украина", "Ну Скин Энтерпрайзес Украина" и "Тамтиан Нони Интернэшнл". Исследуя совокупные показатели деятельности компаний – членов УАПП – за 2006 – 2011 годы целесообразно





заметить, что вплоть до 2010 года отрасль прямых продаж в Украине развилась достаточно активно, что соответствовало общей динамике развития торговли. Рост объема продаж в гривне в 2010 году связан с резким ростом курса доллара, так как большая часть товаров, реализованных компаниями сетевого маркетинга, импортируется. Падение объема реализации в долларовом эквиваленте соответствует общим кризисным тенденциям 2010 года: сокращение свободных средств у населения в целом и дистрибьюторов значительно сокращает платежеспособный спрос [5; 6].

Хотя Международной федерацией ассоциаций прямых продаж (WFDSA) декларируется соблюдение ее членами основных этических принципов, существуют определенные проблемы в отношениях MLM-компаний, их клиентов и дистрибьюторов. Данные проблемы частично порождены спецификой построения многоуровневых структур, частично – особенностями комплекса маркетинга, ориентированного, в том числе, на привлечение новых дистрибьюторов, предельная эффективность которых постоянно снижается.

Важной проблемой также является несостоятельность модели построения подчиненной сети через практическую безобоснованность пирамидальной схемы, которая является ее базисом [7]. Эта несостоятельность заключается в существовании границы роста базы перераспределенного дохода, что не учитывается в классической пирамиде. Как правило, MLM-структуры действуют в городах, емкость рынка которых представляет конечную величину, зависящую от многих факторов. Дистрибьюторами становятся жители этих городов, то есть они ограничены в своей мобильности рамками своего населенного пункта. Привлечение все новых и новых дистрибьюторов закономерно приводит к насыщению рынка и обострению конкуренции как между компаниями, так и между отдельными дистрибьюторами одной компании, следствием чего является снижение удельных доходов. При этом проигравшей стороной здесь выступают именно дистрибьюторы, поскольку доход снижается пропорционально росту их количества, поскольку именно они вынуждены снижать цены, прилагать больше усилий, тогда как компании ничего не теряют – снижение количества закупаемой каждым дистрибьютором продукции компенсируется передовым ростом количества новых дистрибьюторов, впечатленных перспективами новых доходов и возможностей. Эти новые предприниматели, как правило, сначала развивают активную деятельность, закупают товар и учебные пособия, пытаются строить свою сеть, посещая различные платные мероприятия, приносят компании искомый доход и обеспечивают дальнейший сбыт продукции. Следовательно, компаниям жизненно необходимо поддерживать комплекс маркетинга, ориентированный на поддержание высокой репутации MLM.

Другой проблемой сетевого маркетинга является диссонанс официально декларируемых перспектив развития индустрии прямых продаж с реальными перспективами. Существует утверждение, что практически все товары могут быть проданы с помощью прямых продаж и сетевого маркетинга, а другие формы розничной торговли должны отойти на второй план. Основной составляющей сетевого маркетинга являются прямые продажи, которые не соответствуют современным тенденциям в розничной торговле, ориентированным на телекоммуникации и Интернет-технологии. Более того MLM-структура не учитывает такого основного принципа, как ориентация на экономическую эффективность торговли для потребителя, то есть предоставление максимальной полезности по оптимальной цене.

Традиционно прямые продажи применялись для реализации новой, никому не известной продукции, что требовало, во-первых, убеждения потребителя в целесообразности такой покупки, во-вторых, личностного консультирования при выборе товара. С развитием телекоммуникации роль информатора взяло на себя телевидение, а в последнее время и Интернет.

С развитием розничной сети появились специализированные магазины, в которых роль консультантов была возложена на специально подготовленных продавцов, призванных помочь покупателю в выборе продукта. В настоящее время количество стационарных точек розничной торговли фактически сводит на нет одно из главных преимуществ прямых продаж – минимум физических усилий со стороны покупателя. Более того современные формы электронной коммерции обеспечивают не только практически неограниченный выбор товаров, но и доставку в любую точку мира, причем, как правило, стоимость доставки определена и прописана отдельно. В сетевом маркетинге наценка дистрибьютора может составлять от 40 до 150 % закупочной цены товара, что завышает итоговую цену, в результате чего дистрибьютор, как правило, вынужден тратить большее количество своего времени на презентацию с целью убедить потенциального покупателя в целесообразности покупки [4].

Еще одним дискуссионным утверждением является мысль о том, что сетевой маркетинг является возможностью открыть свой бизнес и получить финансовую независимость, что популяризируется компаниями прямых продаж. Действительно ни один представитель малого бизнеса не является финансово независимым, тем более дистрибьюторы сетевых структур, поскольку они являются участниками кредитных отношений.

Один из принципов многоуровневого маркетинга – получение дохода за счет нижних уровней сети – предполагает перераспределение части дохода дистрибьютора в пользу высших уровней. Это еще раз убеждает в том, что на самом деле дистрибьюторы не являются независимыми, как, например, представители так называемых "свободных профессий", а являются элементами системы, связанными жесткими контрактными обязательствами.

В течение последних двадцати лет прямые продажи были одним из самых быстрорастущих методов торговли и распространения товаров. Однако в последнее время этот рост существенно замедлился. Проведенный анализ позволил выявить экстенсивный характер этого роста, снижение предельной эффективности привлеченных дистрибьюторов. Также были выявлены основные



проблеми і перешкоди на шляху подальшого розвитку індустрії товарного мережевого маркетингу, серед яких особливо слід виділити насичення ринку і розвиток телекомунікаційних і Інтернет-технологій. Ріст MLM-індустрії є результатом дії елементів комплексу маркетингу, орієнтованого на потенціальних дистрибуторів, діючих одночасно з елементами, орієнтованими на кінцевих споживачів. Такий комплекс маркетингу експлуатує потреби людини в легкій заробітку, самореалізації, незалежності і так далі, однак далеко не всі дистрибутори виживають в жорсткій конкурентній боротьбі як з себе подібними, так і з стаціонарною розничною мережею. Ця боротьба обертається для дистрибуторів необхідністю колосальних витрат часу і сил, що не відповідає їхнім очікуванням, при цьому дистрибутори MLM-структур фактично не є підприємцями, являючись лише елементами ієрархічних мережевих систем.

Научн. рук. Москаленко Н. О.

**Література:** 1. Попадюк Н. Роль і місце мотивації соціально-психологічної функції в роботі лідера мережевого маркетингу / Н. Попадюк // Научні записки НаУКМА. – 2005. – № 14. – С. 25. 2. Маркетинг / [В. Руделиус, А. М. Азарян, Н. А. Бабенко і др. ; ред.-сост. А. С. Сидоренко, Л. С. Макарова]. – [3-є изд.]. – М. : Учебно-методический центр "Консорціум по удосконаленню менеджмент-освіти в Україні", 2008. – 648 с. 3. Keep W. Marketing Fraud: An Approach for Differentiating Multilevel Marketing from Pyramid Schemes / Willam W. Keep, Peter J. Vander Nat // Journal of Public Policy and Marketing. – 2002. – Vol. 1. – Рр. 139–151. 4. Тупикин И. Ходження по руках / И. Тупикин // ФОКУС. – 2009. – № 7. – С. 15–18. 5. Развитие индустрии прямых продаж (по данным членов УАПП) [Электронный ресурс] // Сайт Украинской ассоциации прямых продаж. – Режим доступа : <http://udsa.org.ua/ukr/sales/content145>. 6. Обьемы оборота розничной торговли за 2000 – 2010 годы [Электронный ресурс] // Сайт Государственного комитета статистики Украины. – Режим доступа : <http://www.ukrstat.gov.ua>. 7. Fitzpatrick R. L. Ten Big Lies of Multilevel Marketing [Electronic resource] / R. L. Fitzpatrick MLM-Watch: the Sceptical Guide. – Access mode : <http://www.mlmlwatch.org/01General/10lies.html>. 8. WFDSA Global Direct Selling Statistics 2010 (Based on 2009 Data) [Electronic resource] // World Federation of Direct Selling Associations. – Access mode : [http://www.wfdsa.org/statistics/index.cfm?fa=display\\_stats&number=1](http://www.wfdsa.org/statistics/index.cfm?fa=display_stats&number=1).

**Семеренська А. А.**

УДК 657.62

Студент 4 курсу  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

## УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АНАЛІЗУ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

*Анотація. Зроблено огляд і узагальнено методичні засади й підходи до оцінювання та аналізу фінансового стану підприємств, удосконалено технологію проведення аналізу фінансового стану підприємства за допомогою використання факторного аналізу (методу головних компонентів).*

*Анотация. Сделан обзор и обобщены методические основы и подходы к оценке и анализу финансового состояния предприятий, усовершенствована технология проведения анализа за финансового состояния предприятия с помощью использования факторного анализа (метода главных компонентов).*

*Annotation. The methodological principles and approaches to the evaluation and analysis of the financial condition of enterprises were reviewed and summarized. The technology of analyzing the financial state of an enterprise by means of the factor analysis (principal components method) has been improved.*

*Ключові слова: фінансовий стан, фактор, головні компоненти, аналіз, агрегований показник.*

Мінливість та невизначеність ринкового середовища істотно впливають на фінансово-господарську діяльність вітчизняних підприємств, тому має велике значення та є надзвичайно актуальним питання щодо оцінювання їхнього фінансового стану. Це дозволить розробити заходи щодо зниження ризикованості фінансово-господарської діяльності, підвищення її ефективності.

© Семеренська А. А., 2013



Значний внесок в оцінювання фінансового стану підприємства зробили відомі вітчизняні та закордонні вчені: Бланк І. О., Ковальов В. В., Савицька Г. В., Шеремет А. Д., Е. Хелферт та ін. Вирішення цієї проблеми також знайшло відображення в роботах Азаренкової Г. М., Гудзь О. Є., Костирки Л. А., Пономаренка В. С., Терещенка О. О. та ін.

Авторами основних концепцій факторного аналізу переважно є американські й англійські вчені: Ч. Спірмен, Терстоун Л. Л., Томсон Г. Х., Барт С. Л., Кеттелл Р. Б. і багато інших. Поступово зростає інтерес до цих методів і в країнах континентальної Європи.

Метою написання статті є вдосконалення методичного забезпечення аналізу фінансового стану ДП "Харківський радіозавод "Протон".

Для досягнення визначеної мети були поставлені такі завдання:  
вивчення фінансово-економічної характеристики фінансового стану та факторного аналізу;  
визначення лінійних комбінацій визначальних факторів із рівнем їх факторного навантаження;  
обґрунтування необхідності застосування факторного аналізу для оцінки фінансового стану підприємства.

Об'єктом дослідження є факторний аналіз.

Предметом дослідження є механізм застосування факторного аналізу на ДП ХРЗ "Протон".

Фінансовий стан підприємства складається в результаті здійснення ним господарської діяльності. Кожна окрема господарська операція робить свій вклад у реалізацію основної мети підприємства – отримання прибутку. Роль аналізу в тому, щоб оцінити рівень фінансового стану у певний момент часу, простежити його динаміку та виявити причини змін.

Традиційно серед методик аналізу, що використовуються для оцінки фінансового стану, виділяють: горизонтальний (часовий); вертикальний (структурний); трендовий аналіз; аналіз відносних показників; порівняльний та факторний.

У закордонних наукових напрямках аналізу виділяють п'ять відносно самостійних підходів (наукових шкіл) [1]: школа емпіричних прагматиків (представники використовували значну кількість аналітичних коефіцієнтів); школа статистичного фінансового аналізу (представники розробили нормативи для коефіцієнтів у розрізі галузей та груп однотипних компаній з використанням статистичних методів); школа мультिवаріантних аналітиків (представники побудували піраміду (систему) фінансових показників та розробили на її основі імітаційні моделі); школа аналітиків, зайнятих діагностикою банкрутства компаній (представники використовували перспективний аналіз та особливу увагу приділяли аналізу фінансової стійкості); школа учасників фондового ринку (представники вважали за потрібне прогнозування рівня ефективності інвестування та ризиків).

Дослідження наукових праць вітчизняних авторів дало змогу виділити основні напрями аналізу: оцінка майнового стану підприємства та динаміки його зміни; аналіз фінансових результатів діяльності підприємства; аналіз ліквідності; аналіз фінансової стійкості; аналіз ділової активності; аналіз рентабельності.

З метою вдосконалення методичного забезпечення аналізу фінансового стану підприємства пропонується використати модель Factor Analysis і Principal Components (головних компонентів) ліцензійного статистичного пакета Statgraphics Plus 5.1 International Professional.

Факторний аналіз – багатовимірний аналітичний (статистичний) метод, який застосовується для вивчення взаємозв'язків між значеннями змінних. Факторний аналіз призначений для виявлення й кількісного опису узагальнюючих характеристик, які відображають весь набір вихідних і результуючих показників. Фактор розглядається як "причина, рушійна сила якого-небудь процесу, явище, що визначає його характер або окремі його риси". Для формалізованого подання факторів сформовано систему показників [2; 3].

Факторний аналіз дозволяє вирішити дві важливі проблеми аналітика: описати об'єкт вимірювання всебічно і в той же час компактно. За допомогою факторного аналізу можливе виявлення прихованих змінних факторів, що відповідають за наявність лінійних статистичних зв'язків кореляцій між спостережуваними змінними.

Таким чином, було отримано 3 компоненти – фактори, які впливають на фінансову стійкість ДП ХРЗ "Протон".

Систему лінійних комбінацій визначальних факторів із рівнем їх факторного навантаження та розбивки їх по групах відповідно до факторів, які впливають на фінансову стійкість ДП "ХРЗ "Протон", подано в таблиці.

Таблиця

#### Система лінійних комбінацій визначальних факторів

Умовні позначення	Складові факторів фінансової стійкості підприємства
F1	$0,714x1-0,800x2+0,830x4-0,909x5+0,819x7-0,844x8+0,681x10+0,849x12$
F2	$-0,638x3+0,955x6-0,849x9-0,938x11$
F3	$0,626x13$

Першим і найбільш істотним є фактор, утворений показниками  $x_1, x_2, x_4, x_5, x_7, x_8, x_{10}, x_{12}$ , послідовність яких сформована за ступенем убуття факторних навантажень (рис. 1).

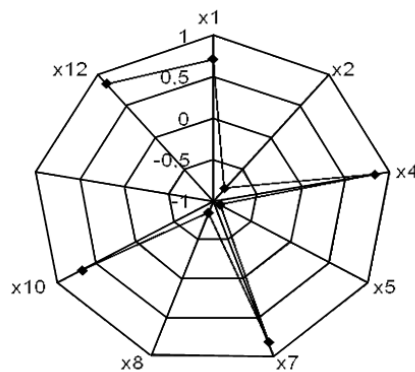


Рис. 1. Взаємозв'язки показників першого фактора

Це фактор фінансової структури та ефективності використання ресурсів підприємства. Можна зробити висновок про відсутність на ДП ХРЗ "Протон" чітко сформованих і розроблених стратегій розвитку. Це пов'язано, насамперед, із нестабільністю зовнішнього середовища і невисокою ефективністю управління підприємством.

Фактор ефективності управління підприємством також позитивно впливає на результативний фактор (рис. 2).

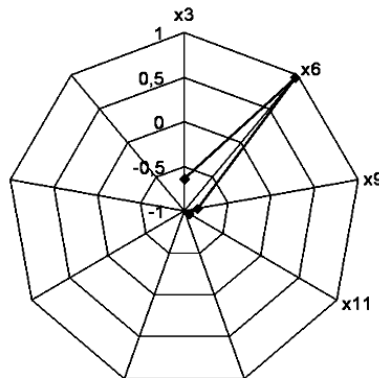


Рис. 2. Взаємозв'язки показників другого фактора

Позитивно впливають на агрегований показник: коефіцієнт абсолютної ліквідності, коефіцієнт оборотності активів, коефіцієнт рентабельності реалізованої продукції. Негативно впливає коефіцієнт маневреності власного капіталу. Серед проблем функціонування підприємства можна назвати велику питому вагу необоротних активів і недостачу оборотних.

Фактор ефективності маркетингової політики позитивно впливає на фінансову стійкість підприємства, що свідчить про прагнення підприємства до максимізації прибутку за рахунок зростання об'ємів продажу [4].

Таким чином, акцент у факторному аналізі робиться на дослідженні внутрішніх причин, що формують специфіку досліджуваного явища, на виявленні узагальнених факторів, які стоять за відповідними конкретними показниками. Факторний аналіз не вимагає апріорного поділу ознак на залежні та незалежні, оскільки всі ознаки в ньому розглядаються як рівноправні. Мета факторного аналізу – сконцентрувати вихідну інформацію, висловлюючи велику кількість розглянутих ознак через менше число більш ємних внутрішніх характеристик явища, які однак, не піддаються безпосередньому виміру. При цьому передбачається, що найбільш ємні характеристики виявляться водночас і найбільш суттєвими, визначальними [5].

Наук. керівн. Мозгова Л. О.

**Література:** 1. Обзор зарубежных моделей анализа кредитоспособности заемщика // Внедрение Международных стандартов финансовой отчетности (МСФО) в кредитной организации. – 2006. – № 4. 2. Пономаренко В. С. Аналіз даних у дослідженнях соціально-економічних систем : монографія / В. С. Пономаренко, Л. М. Малярець. – Х., 2009. – 432 с. 3. Халафян А. А. Статистический анализ данных : учебник / А. А. Халафян. – 3-е изд. – М. : ООО "Бином Пресс", 2009. – 512 с. 4. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Г. В. Савицкая. – 4-е изд., перераб. и доп. – Мн. : ООО "Новое знание", 2010. – 80 с. 5. Митрофанов Г. В. Фінансовий аналіз : навч. посібн. / Г. В. Митрофанов. – К. : КНТЕУ, 2008. – 43 с.

## УДОСКОНАЛЕННЯ АНАЛІЗУ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ПІДПРИЄМСТВА

*Анотація. Розкрито зміст поняття "основні засоби", висвітлено різні підходи до оцінки використання основних засобів, проблеми їх аналізу та ефективність використання на підприємстві, виявлено шляхи подолання існуючих проблем.*

*Аннотация. Раскрыто содержание понятия "основные средства", освещены различные подходы к оценке основных средств, проблемы их анализа и эффективность использования на предприятии, выявлены пути преодоления существующих проблем.*

*Annotation. The concept of "fixed assets" has been revealed, different approaches to the estimation of fixed assets have been highlighted, the problems of their analysis and the efficiency of their use by the company have been defined, the ways to solve the existing problems have been offered.*

*Ключові слова: основні засоби, аналіз, ефективність, система показників, оновлення, екстенсивне та інтенсивне завантаження.*

Забезпечення певних темпів розвитку й підвищення ефективності виробництва можливі за умови інтенсифікації відтворення та кращого використання діючих основних засобів. Від того, наскільки ефективно використовуються наявні засоби, залежать загальні результати роботи підприємства.

Актуальність даного дослідження в тому, що вдосконалення аналізу основних засобів має практичне значення. Він дає можливість не тільки оцінити стан основних засобів на підприємстві, а й виявити невикористані резерви і запропонувати шляхи підвищення їх використання.

Питання вдосконалення аналізу основних засобів було об'єктом дослідження багатьох вітчизняних науковців та практиків, серед яких: Бутинець Ф. Ф., Баканов М. І, Шеремет А. Д., Чумаченко М. Г., Савицька Г. В., Мних Є. В.

Метою роботи є розкриття теоретичних основ визначення поняття "основні засоби", висвітлення основних проблем та напрямів їх ефективного використання.

Відповідно до поставленої мети визначено основні завдання, а саме: розкрити поняття "основні засоби", проаналізувати деякі підходи щодо оцінки ефективності використання основних засобів, визначити проблеми при їх аналізі, запропонувати методи вдосконалення аналізу ефективності використання основних засобів.

Об'єкт дослідження – основні засоби підприємства.

Предмет дослідження – теоретичні положення, методичні підходи щодо аналізу використання основних засобів.

Слід розглянути недосконалість методики обчислення показників відтворення основних засобів та повноти охоплення окремих сторін відтворення засобів праці, інформаційного забезпечення для проведення аналізу основних засобів на підприємстві.

Згідно з Положенням (стандартом) бухгалтерського обліку 7 "Основні засоби", основні засоби – матеріальні активи, які підприємство утримує з метою використання в процесі виробництва або постачання товарів, надання послуг, здавання в оренду іншим особам або для здійснення адміністративних і соціально-культурних функцій, очікуваний строк корисного використання (експлуатації) яких становить більше одного року (або операційного циклу, якщо він триваліший за рік) [1].

Під ефективністю основних засобів розуміють результат, здобутий у вигляді отриманого ефекту, що співвідноситься з витраченими ресурсами.

Вона є складовою частиною результату використання всіх виробничих ресурсів підприємства.

Сучасні підходи до оцінювання ефективності використання основних засобів досить різноманітні, але всі вони ґрунтуються на системі натуральних та вартісних показників.

До натуральних показників належать екстенсивне та інтенсивне використання основного устаткування, віддача в натуральному чи умовно-натуральному вираженні, використання виробничої потужності та ступінь її освоєння.

Вартісні показники: фондовіддача основних засобів розрахована за вартісними показниками, фондоємкість, співвідносні оцінки темпів зростання випуску продукції і темпів зростання обсягу основних засобів, фондоозброєності та продуктивності праці [2]. Різні автори віддають перевагу різним показникам.





Мних Є. В. [2] вважає, що показник віддачі основних засобів, розрахований за вартісним значенням (відношення вартості виробленої продукції до середньорічної вартості основних засобів), дає необ'єктивну характеристику ефективності їх використання і є недоцільним для порівняльного аналізу. Причиною є ринковий механізм ціноутворення для продукції і для основних засобів, між якими чіткої еластичності не досягнуто. При формуванні технологічної виробничої системи основних засобів вони не є визначальними, а лише оцінними. Тому він вважає, що аналіз потрібно проводити за двома напрямками: 1) аналіз впливу на рівень віддачі продуктивності устаткування, коефіцієнта змінності вартості одиниці устаткування, питомої ваги машин та обладнання в загальній вартості основних засобів; 2) оцінка ефективності експлуатації устаткування.

Покропивний С. Ф. вважає [3], що система показників, яка може повністю характеризувати ефективність основних засобів, охоплює два блоки: 1) показники відтворення окремих видів і всієї сукупності засобів праці; 2) показники рівня використання основних засобів у цілому і окремих його видів. Показникам відтворення при аналізі основних засобів автор надає велике значення, оскільки відтворювальні процеси безпосередньо впливають на ступінь ефективності їх використання. Він наголошує на тому, що чинна система показників відтворення основних засобів потребує вдосконалення.

Савицька Г. В. пропонує для повного аналізу основних засобів використати трирівневу модель факторного аналізу фондівіддачі, яка дозволяє проаналізувати вплив на фондівіддачу як вартісних, так і натуральних показників [4].

Таким чином, для вдосконалення аналізу ефективності використання основних засобів використовують факторні моделі фондівіддачі, які дозволять визначити не тільки вплив факторів на фондівіддачу, але й виявити резерви підвищення ефективності використання основних засобів на підприємстві.

Для проведення такого поглибленого аналізу необхідно мати достатню та достовірну вихідну інформацію. На жаль, діюча система обліку і звітності на багатьох підприємствах не сприяє точній оцінці, оскільки не відображає реально відпрацьованого часу [2]. Отже, інформаційне забезпечення управління матеріально-технічною базою, яке представлено на підприємстві системою обліку, аудиту та контролю, потребує подальшого розвитку.

Усю сукупність технічних, організаційних та економічних заходів щодо кращого використання основних засобів підприємства можна умовно поділити на дві групи: 1) збільшення екстенсивного завантаження; 2) підвищення інтенсивного навантаження [2].

Екстенсивне завантаження машин і обладнання обмежується тільки календарним фондом часу і не потребує капітальних витрат.

Збільшення часу роботи устаткування досягається за рахунок: підвищення коефіцієнта змінності, постійної підтримки пропорційності між виробничими потужностями окремих груп устаткування на кожній виробничій дільниці, між цехами підприємства, поліпшення догляду за основними засобами, дотримання технології виробництва, вдосконалення організації виробництва і праці, що сприяє недопущенню простоїв, проведення організаційних заходів, що підвищують питому вагу основних виробничих операцій у витратах робочого часу [5].

Підвищення рівня інтенсивного використання виробничого обладнання потребує значних інвестицій для придбання високопродуктивного обладнання. Проте останні швидко окупаються за рахунок додаткового економічного ефекту.

В умовах сучасного конкурентного ринку оновлення основних засобів – одне з головних завдань виробничо-господарської діяльності підприємства. Тому інвестиційна політика підприємства повинна бути спрямована на залучення як внутрішніх (частина валового прибутку і амортизації), так і зовнішніх інвестицій.

Для вдосконалення методики обчислення показників оновлення та вибуття основних засобів методологічно більш правильно абсолютну суму введених основних засобів та обсягу їх вибуття відносити до середньорічної вартості основних засобів.

У систему показників ефективності відтворення основних засобів доцільно включити коефіцієнт інтенсивного оновлення (співвідношення обсягів вибуття і введення в дію за певний період), коефіцієнт оптимальності вибуття основних засобів (відношення фактичного коефіцієнта вибуття до нормативного).

Покращення контролю та аудиту на підприємстві може стати ефективним засобом для надання об'єктивної економічної інформації, необхідної для проведення аналізу основних засобів.

Основні засоби посідають помітне місце серед активів і є головним багатством підприємства. Від процесу їх формування та використання залежить економічне зростання держави. Тому вони потребують більш детального аналізу й вивчення дослідниками та науковцями.

*Наук. керівн. Хмеленко Г. Г.*

---

**Література:** 1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 7 "Основні засоби", затверджене Наказом Міністерства фінансів України № 92 від 27.02.2000 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : zakon.rada.gov.ua. 2. Мних Є. В. Економічний аналіз : підручник / Є. В. Мних. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 412 с. 3. Економіка підприємства : підручник / за ред. С. Ф. Покропивного. – К. : КНЕУ, 1999. – 541 с. 4. Савицькая Г. В. Анализ производственной деятельности предприятия / Г. В. Савицькая. – М. : ЮНИТИ, 2000. – 668 с. 5. Крайник О. П. Економіка підприємства / О. П. Крайник, Є. С. Барвінська. – Львів : Національний ун-т "Львівська політехніка", 2003. – 208 с.

Студент 4 курсу  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

## СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА ЛІКВІДНІСТЬ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ

*Анотація. Розглянуто сутність ліквідності комерційних банків. Проаналізовано фактори, що впливають на ліквідність банку, визначено різні підходи до їх класифікації. Розглянуто фактори зовнішнього та внутрішнього впливу на ліквідність банку, визначено механізм їх впливу.*

*Аннотация. Рассмотрена сущность ликвидности коммерческих банков. Проанализированы факторы, влияющие на ликвидность банка, определены различные подходы к их классификации. Рассмотрены факторы внешнего и внутреннего влияния на ликвидность банка, определен механизм их влияния.*

*Annotation. The essence of the liquidity of commercial banks is analyzed. The factors affecting the liquidity of the bank are analyzed, different approaches to their classification are identified. The factors of external and internal influence on the liquidity of the bank are described, the mechanism of their effect is determined.*

*Ключові слова: комерційний банк, ліквідність банку, фактори, активи, пасиви, внутрішні та зовнішні чинники, макро- та мікроекономічні чинники.*

Стабільне та ефективне функціонування окремого банку та банківської системи в цілому є ключовими питаннями як на мікро-, так і на макrorівнях. Основними індикаторами, що свідчать про стабільність банківської установи, є показники ліквідності банків. Оскільки проблемні питання банківської ліквідності є досить актуальними останнім часом, то виявлення, аналіз і класифікація чинників, що визначають ліквідність банку, набувають першочергового значення.

Банківська ліквідність є предметом багатьох наукових робіт як вітчизняних, так і зарубіжних науковців. Зокрема, дослідження чинників, що впливають на ліквідність банку, можна зустріти у працях таких економістів, як: Лаврушина О. І., Мороза А. М., Міщенко В. І., Вожжова А. П., Єпіфанова А. О., Маслака Н. Г. та ін.

Мета дослідження – визначення та аналіз основних чинників, що впливають на ліквідність комерційного банку.

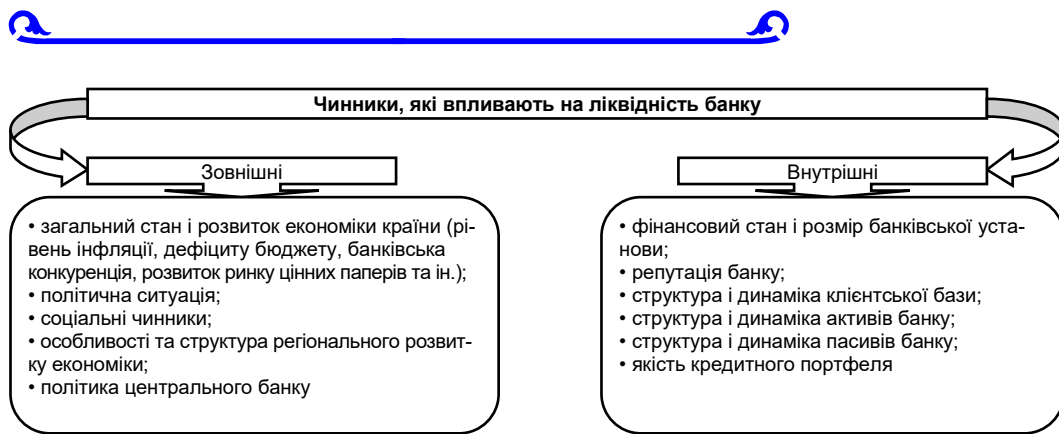
Об'єкт дослідження – ліквідність комерційного банку як об'єкт фінансового управління.

Предмет дослідження – основні теоретичні та методичні аспекти аналізу ліквідності комерційного банку.

Під ліквідністю банку розуміють здатність банку швидко і без зайвих втрат перетворювати власні активи у готівкові кошти, або мобілізувати кошти з інших джерел для своєчасного і повного погашення всіх своїх зобов'язань, а також для задоволення попиту на кредити. Оскільки ліквідність має особливе значення не тільки для банку, а й для його контрагентів, актуальним є питання формування ефективного механізму управління нею. Одним із найважливіших завдань управління ліквідністю банку є ідентифікація та аналіз факторів, які змінюють або можуть змінити її рівень. Банк повинен бути спроможним не лише вирішити проблеми, виявлені за показниками своєї ліквідності, а й здійснювати тактичне і стратегічне управління ліквідністю на основі всебічного аналізу всіх факторів, які тією чи іншою мірою впливають на можливість банку виконувати свої зобов'язання та задовольняти попит на кредити.

Такі автори, як Мороз А. М., Савлук М. І., виділяють дві великі групи чинників, які впливають на дотримання банком належного рівня ліквідності: наявність у банку необхідної суми ліквідних коштів; можливість залучення ліквідних коштів шляхом їх запозичення чи продажу активів [1]. У працях Лаврушина О. І. розглядаються зовнішні та внутрішні чинники, що впливають на ліквідність банку [2]. До внутрішніх чинників належать такі: стійка капітальна база банку, якість активів, якість депозитів, помірний залежність від зовнішніх джерел, зіставлення активів і пасивів за строками, менеджмент, першокласний імідж банку. До групи зовнішніх чинників належать такі: загальна економічна та політична ситуація в країні, розвиток ринку цінних паперів і міжбанківського ринку, організація системи рефінансування, ефективність регулюючих функцій центрального банку [2]. Схожа класифікація запропонована Пановою Г. С., яка виділяє дві групи чинників, що впливають на ліквідність: мікро- та макроекономічні.

Узагальнивши різні погляди щодо чинників, запропоновано їх класифікацію (рисунок).



**Рис. Чинники, які впливають на ліквідність банку**

Суттєвий вплив на ліквідність банку має оптимальне співвідношення активів і пасивів за строками і сумами. Існує так зване "золоте банківське правило", яке свідчить, що розмір і строки фінансових вимог банку повинні порівнюватися із сумами і строками банківських зобов'язань. Дотримання "золотого банківського правила" забезпечується шляхом підтримання динамічної рівноваги активів і пасивів із постійним заміщенням коштів, які вибувають зі складу ресурсів, новими [3].

Отже, для аналізу ліквідності банку варто згрупувати статті активу і пасиву за ступенем ліквідності. Деякі автори пропонують групувати статті активу за принципом зниження їх ліквідності, а статті пасиву – за зменшенням ступеня їх терміновості. Згідно з іншою класифікацією пропонується групувати активи і пасиви з урахуванням якісного та часового критеріїв. В узагальненому вигляді при групуванні статей балансу за ступенем ліквідності активи і пасиви банку мають такий вигляд (таблиця) [4].

Таблиця

**Групування статей балансу за ступенем ліквідності**

Активи	Пасиви
Первинні резерви (касова готівка, резерви в центральному банку, кошти на коррахунках, грошові документи в процесі інкасування)	Депозити з урахуванням всіх видів вкладів різних категорій контрагентів
Вкладення в цінні папери (казначейські векселі, інші короткострокові цінні папери) – активи, які можуть бути оперативно перетворені в касову готівку	Інші залучені кошти в основному розміщені в банку на більш тривалій строк
Кредити, надані торговельно-промисловим організаціям, фінансово-кредитним установам, приватним особам	Постійні фонди і резерви (акціонерний капітал і довгострокові позики)
Імобілізація – інвестиції в рухоме і нерухоме майно	–

Банки повинні постійно управляти ліквідністю, підтримуючи її на достатньому рівні для своєчасного виконання всіх прийнятих на себе зобов'язань з урахуванням їх обсягів, строковості й валюти платежів, забезпечувати потрібне співвідношення між власними та залученими коштами, формувати оптимальну структуру активів зі збільшення частки високоякісних активів із прийнятним рівнем кредитного ризику для виконання правомірних вимог вкладників, кредиторів і всіх інших клієнтів [5].

Недостатній рівень ліквідності позбавляє банк можливості розраховуватися за своїми зобов'язаннями, залучати кошти для стабільного й ефективного функціонування. Для запобігання таких негативних явищ потрібно враховувати всі чинники, що впливають на рівень ліквідності.

Отже, необхідною умовою успішного управління ліквідністю є визначення факторів, що впливають на її рівень. Аналіз існуючих класифікацій чинників свідчить, що найбільш прийнятним є поділ даних факторів на внутрішні та зовнішні. Це обумовлено тим, що така класифікація дає змогу виокремити ті фактори, які є контрольованими з боку банків, і вимагають розробку заходів щодо їх управління.

Перспективи подальших наукових досліджень полягають у пошуці шляхів удосконалення аналізу факторів впливу на ліквідність комерційних банків.

*Наук. керівн. Мішин О. Ю.*

**Література:** 1. Банківські операції [Текст] : підручник / за ред. А. М. Мороза. – К. : КНЕУ, 2000. – 383 с. 2. Управление деятельностью коммерческого банка (банковский менеджмент) : учебник / под. ред. О. И. Лаврушина. – М. : Юрист, 2003. – 688 с. 3. Вожжов А. П. Процессы трансформации банковских ресурсов [Текст] : монография / А. П. Вожжов. – Севастополь : СевНТУ, 2006. – 339 с. 4. Єпіфанов А. О. Операції комерційних банків [Текст] : навч. посібн. / А. О. Єпіфанов, Н. Г. Маслак, І. В. Сало. – Суми : Університетська книга, 2007. – 522 с. 5. Про порядок регулювання діяльності банків в Україні : Інструкція, затверджена Постановою Національного банку України № 368 від 28.08.2001 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0841-01>. 6. Ліквідність банківської системи України: науково-аналітичні матеріали / В. І. Міщенко, А. В. Сомих та ін. – К. : Національний банк України. Центр наукових досліджень, 2008. – Вип. 12. – 180 с.

Студент 4 курсу  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

## АНАЛІЗ СУТНОСТІ КАТЕГОРІЇ "ПРОДУКТИВНІСТЬ ПРАЦІ" ТА МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ЇЇ ВИЗНАЧЕННЯ

*Анотація. Розглянуто сутність продуктивності праці, а також методичні підходи до її визначення. Проаналізовано актуальність проблеми взаємозв'язку ефективності виробництва і праці в трансформованій економіці, що викликана недостатньою теоретичною розробкою, а також відсутністю практичних досліджень у даному напрямі.*

*Аннотация. Рассмотрены сущность производительности труда, а также методические подходы к ее определению. Проанализирована актуальность проблемы взаимосвязи эффективности производства и труда в трансформируемой экономике, которая вызвана недостаточной теоретической разработкой, а также отсутствием практических исследований в данном направлении.*

*Annotation. The essence of labour efficiency and approaches to its definition have been discussed. Insufficient theoretical development of the problem of the relationship of production efficiency and labour in the transformed economy, and the lack of practical research in this area caused the topicality of the issue analysed in the article.*

*Ключові слова: праця, продуктивність праці, категорія, методичні підходи.*

На всіх етапах розвитку економічної думки вчені-економісти різних шкіл та напрямів важливу роль у процесі економічного зростання відводили праці як основному фактору підвищення добробуту населення, а також найбільш загальному та універсальному показнику, що відображає ефективність використання людських ресурсів.

Визначення сутності категорії "продуктивність праці", застосування різноманітних методів для її визначення, а також вивчення впливу факторів на продуктивність праці широко висвітлені у працях А. Сміта, Г. Емерсона, К. Маркса, Ф. Тейлора [1 – 4], а також сучасних дослідників: Генкіна Б. М., Нікіфорова А. А., А. Семенова, Маневич К. Ю., Гретченко А. І.

Метою дослідження є висвітлення методичних підходів щодо сутності категорії "продуктивність праці" та факторів її зростання на різних етапах розвитку економічної думки. Для досягнення поставленої мети використано методи індукції та дедукції.

Завданням дослідження є охарактеризувати методичні підходи сутності категорії "продуктивність праці" та факторів її зростання на різних етапах розвитку економічної думки.

Об'єкт дослідження – продуктивність праці.

Предметом дослідження є аналіз сутності категорії "продуктивність праці" та методичні підходи до її визначення.

Основною проблемою економічної теорії та господарської практики є аналіз співвідношення результатів і витрат, що в загальному розумінні називається ефективністю. Узагальнюючим показником ефективності використання робочої сили є продуктивність праці, що, як і всі показники ефективності, характеризує співвідношення результатів та витрат, у даному випадку – результатів праці та витрат праці.

З метою більш глибокого розуміння сутності та значення продуктивності праці варто звернутися до історії походження зазначеного поняття.

Значний вклад у дослідження категорії продуктивності праці здійснив основоположник класичної школи Адам Сміт (1723 – 1790). Основні його ідеї викладені у праці "Дослідження про причину і причини багатства народів" [5, с. 74].

Важливе значення дослідженню продуктивності праці та її зростанню приділяв німецький філософ, економіст Карл Маркс (1818 – 1883). Він визначив джерело продуктивності праці, розкриваючи категорію "продуктивна сила праці" [6, с. 48].

Одним із перших, хто створив цілісну систему управління виробництвом, був американський інженер Фредерік Уїнслоу Тейлор (1856 – 1915). "Система Тейлора" заклала основи наукової організації праці. Тейлор запропонував застосувати прогресивну систему оплати праці, яка передбачала підтримування у робітників постійного очікування нагороди [4].

Одним із видатних послідовників Тейлора був вчений Гаррінгтон Емерсон (1853 – 1931), який сформулював свої відомі 12 принципів продуктивності праці, які й зараз не втратили значення [2]. Значний внесок щодо визначення продуктивності праці зроблено у працях сучасних дослідників.



У роботі наведена порівняльна характеристика визначень продуктивності праці видатних мислителів порівняно із сучасним баченням вітчизняних вчених (таблиця).

Таблиця

### Визначення продуктивності праці

Автори	Визначення	Автори	Визначення
А. Сміт	Продуктивність праці – праця, що збільшує вартість матеріалів, які вона переробляє, а також закріплюється і реалізується в якомусь окремому предметі або товарі, який можна продати і який існує хоча б деякий час після того, як завершена праця	Генкін Б. М.	Продуктивність праці – міра (вимірник) ефективності праці. Продуктивність праці вимірюється кількістю продукції, випущеної працівником за певний час
Г. Емерсон	Продуктивність праці – це максимально вигідне співвідношення між сукупними витратами та економічними результатами	Нікіфорова А. А.	Продуктивність праці – ефективність виробничої діяльності людей, яка вимірюється кількістю продукції (благ і послуг), виробленої в одиницю робочого часу
К. Маркс	Продуктивність праці – продуктивність виробничої діяльності людей. Продуктивність праці вимірюється кількістю продукції, виробленої працівником у сфері матеріального виробництва за одиницю робочого часу (годину, зміну, місяць, рік), або кількістю часу, який витрачений на виробництво одиниці продукції	А. Семенова	Продуктивність праці – показник ефективності, залежний від рівня розвитку продуктивних сил у суспільстві, ступеня використання його виробничого, наукового, трудового, природного потенціалу
А. Файоль	Продуктивність праці – показник ефективності, який характеризує співвідношення результатів та витрат або результатів та витрат праці. Продуктивність праці показує співвідношення обсягу вироблених матеріальних або нематеріальних благ та кількості затраченої на це праці	Маневич К. Ю.	Продуктивність праці – економічний показник, що характеризує ефективність витрат праці в матеріальному виробництві як окремого працівника, так і колективу підприємства в цілому
Ф. Тейлор	Продуктивність праці – постійне вдосконалення людьми економічної діяльності, постійне знаходження можливості працювати краще, виробляти більше якісніших благ при тих самих або й менших затратах праці	Гретченко А. І.	Продуктивність праці – показник ефективності суспільного виробництва

Отже, аналіз сутності категорії продуктивності праці та методичних підходів до її визначення свідчить, що роль праці та її продуктивності займає важливе місце в розвитку соціально-економічного життя суспільства, оскільки дана категорія є найбільш загальним та універсальним показником, що відображає ефективність використання людських ресурсів.

Сьогодні значення дослідження продуктивності праці та факторів її зростання набуває ще більшої актуальності, оскільки людський фактор є важливою складовою розвитку суспільства. Отже, перспективними напрямками подальших досліджень, насамперед, повинно стати дослідження підвищення продуктивності під впливом соціальних, культурологічних та психологічних факторів, як основних чинників мотивації персоналу.

*Наук. керівн. Хмеленко Г. Г.*

**Література:** 1. Сміт А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит. – М., 1993. – 148 с. 2. Эмерсон Г. Двенадцать принципов производительности / Г. Эмерсон ; пер. с англ. – 2-е изд. – М. : Экономика, 1992. 3. Кларк Дж. Б. Распределение богатства / Кларк Дж. Б. – М. : Экономика, 1992. 4. Корнійчук Л. Я. Історія економічних вчень : підручник / Л. Я. Корнійчук, Н. О. Татаренко. – К. : КНЕУ, 1999. – 564 с. 5. Юхименко П. І. Історія економічних вчень : навч. посібн. / П. І. Юхименко, П. М. Леоненко. – К. : Знання-Прес, 2005. – 583 с. 6. Маркс К. Капитал / К. Маркс. – М. : Издательство политической литературы, 1983. – Т. 1–3. 7. Мальтус Т. Р. Опыт закона о народонаселении / Т. Р. Мальтус. – Петрозаводск : Петроком, 1993. – Т. 4.



Студент 4 курсу  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

## ОСОБЛИВОСТІ АНАЛІЗУ СОБІВАРТОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

*Анотація.* Проаналізовано сутність поняття собівартості продукції сільськогосподарського виробництва, розглянуто особливості аналізу продукції рослинництва та тваринництва, надано рекомендації щодо зниження витрат на виробництво та реалізацію продукції сільськогосподарського призначення.

*Аннотация.* Проанализирована сущность понятия себестоимости продукции сельскохозяйственного производства, рассмотрены особенности анализа продукции растениеводства и животноводства, представлены рекомендации по снижению затрат на производство и реализацию продукции сельскохозяйственного назначения.

*Annotation.* The author analyzed the essence of the concept of the cost of agricultural production and the peculiarities of analyzing livestock and crop production, and gave recommendations on reducing the cost of their production and sale.

*Ключові слова:* собівартість, сільськогосподарська продукція, аналіз, рослинництво та тваринництво, зниження витрат.

Однією з найважливіших передумов формування ефективно функціонуючих сільськогосподарських підприємств є досконале управління витратами. Ефективність будь-якої підприємницької діяльності залежить від зниження витрат на одиницю продукції чи надання послуг, також зниження собівартості продукції. Основною метою діяльності будь-якого підприємства в ринкових умовах господарювання є отримання максимального прибутку. На суму прибутку, крім рівня цін, можна впливати шляхом зміни структури витрат на виробництво продукції та її обсягу.

Аналіз структури і динаміки витрат за економічними елементами (за змістом) має свою специфіку на сільськогосподарських підприємствах, що свідчить про актуальність даного дослідження.

Аналіз літературних джерел із питань методики аналізу й обліку витрат та калькулювання собівартості продукції в сільському господарстві свідчить про те, що вивченням даної проблеми займався значне коло науковців, а саме: Савицька Г. І., Тлукчевич Н. В., Поліщук В. М., Лобастов І. В., Гузар Б. С., Загребельна А. І., Головка Л. Л., Аніщенко Г. Ю., Савчук В. К., Радостовець В. К., Гринман Г. І., Михалкевич А. П., В. Ластовецький, Шеремет А. Д., Білуха М. Т., Бутинець Ф. Ф. та ін.

Метою статті є дослідження поняття собівартості сільськогосподарського підприємства, розгляд методики аналізу, а також визначення резервів її зниження.

Собівартість продукції – це виражені в грошовій формі матеріальні, технічні, трудові та інші витрати у зв'язку з підготовкою, організацією, виробництвом та реалізацією продукції [1].

Мета аналізу витрат на виробництво сільськогосподарської продукції полягає у виявленні можливості раціонального використання виробничих ресурсів, інформаційному забезпеченні та всебічній оцінці досягнутих результатів щодо оптимізації витрат, обґрунтування управлінських рішень [2, с. 215].

Аналіз собівартості виробництва сільськогосподарської продукції як загалом, так і окремих її видів зумовлює потребу у відповідному інформаційному забезпеченні. До основних джерел інформаційного забезпечення аналізу витрат на виробництво належать: фінансова та статистична звітність, первинні документи, рахунки бухгалтерського обліку, облікові реєстри, кошториси витрат, матеріали ревізій, результати аналізу витрат за попередні періоди тощо [1].

З-поміж продукції основних галузей визначення собівартості починають саме з продукції рослинництва, оскільки вона значною мірою споживається тваринництвом. Об'єктами розрахунку собівартості в рослинництві є різні види продукції, які одержують від кожної сільськогосподарської культури. Крім того, визначають собівартість незавершеного виробництва, що складається із собівартості сільськогосподарських робіт і вартості спожитих ресурсів для виробництва продукції рослинництва, які виконані (понесені) в поточному році під урожаєм майбутнього року [3].

Продукція рослинництва після збирання транспортується і відповідним чином доробляється (висушується, очищується, сортується тощо). З огляду на це, виникає необхідність визначення витрат, які повинні бути включені у виробничу собівартість продукції. Відповідно до існуючого стану вища зерно і насіння соняшнику калькуються за принципом франко-тік (франко-місце зберігання). При цьому в собівартість зерна включають витрати на доробку продукції. Сіно і солома калькуються за франко-місцем зберігання, силос – франко-силосною спорудою, включаючи витрати



на виробництво зеленої маси і на силосування, зелений корм – франко-місцем споживання, коренеплоди, картопля – за франко-місцем зберігання [3].

Об'єктами визначення собівартості в тваринництві є основні види продукції. Зокрема, у скотарстві визначають собівартість молока, приплоду, приросту живої маси молодняка всіх вікових груп і дорослої худоби на відгодівлі, а також їх живої маси; у птахівництві – яєць, приросту живої маси і живої маси за відповідними віковими групами кожного виду птиці; у риборстві – собівартість мальків, цьогоріток, риби однорічного віку і товарної риби [4].

Основні показники собівартості, що розраховуються у сільському господарстві, визначено в таблиці.

Таблиця

#### Основні показники собівартості сільськогосподарської продукції

№	Показники	Порядок визначення	Примітки
1	2	3	4
1	Собівартість 1 центнера коренів буряківництва	Визначають методом випущення із загальної суми витрат нормативної собівартості гички. Залишкову суму витрат ділять на одержаний обсяг коренів	У насінневому буряківництві розраховують собівартість центнера насіння
2	Собівартості 1 центнера насіння соняшника	Визначають зменшенням загальної суми витрат на вирощування і збирання соняшників на нормативну собівартість соняшнику і кошиків, і одержаний результат ділять на фізичну масу насіння після доробки	У товарному зерновому виробництві розраховується собівартість центнера зерна, зерновідходів і нормативна собівартість центнера соломи
3	Собівартості 1 центнера картоплі	Особливістю визначення є те, що із загальної суми витрат на її вирощування та збирання віднімається вартість нестандартної картоплі, яка згодована худобі, в оцінці за собівартістю кормових буряків з урахуванням поживності	Собівартість продукції окремих овочевих культур визначають окремо по культурах відкритого і закритого ґрунту. У неспеціалізованому овочівництві відкритого ґрунту загальні витрати зменшують на нормативну собівартість гички і розподіляють їх залишкову суму за окремими овочевими культурами пропорційно виручці від реалізації основної продукції цих культур
4	Собівартість 1 кормодня в молочному скотарстві	Визначають діленням усієї суми витрат по галузі на кількість кормоднів	Нормативно вважають, що собівартість однієї голови приплоду становить 60 кормоднів. Множенням одержаного приплоду на 60 кормоднів і на собівартість одного кормодня визначають суму витрат, яку відносять на приплід
5	Загальна сума витрат по молочному скотарству	Показник зменшується на витрати, які віднесені на приплід, і на загальну нормативну собівартість гною (планова собівартість тони гною, помножена на її загальний обсяг, одержаний протягом звітного року)	Залишок витрат відносять на молоко. Діленням цих витрат на обсяг одержаного молока визначають собівартість центнера цього виду продукції
6	Загальна сума витрат для визначення собівартості 1 центнера живої маси	Обчислюється сумою початкової балансової вартості тварин на початок року, вартості тварин, переведених на вирощування і відгодівлю протягом року (в обліку – мінус вартість загиблих тварин за оцінкою на початок року), вартості одержаного приплоду і фактичних витрат звітного року (без вартості побічної продукції), віднесених на приріст живої маси тварин. Одержану суму ділять на живу масу поголів'я, що калькулюється	На основі показника визначається собівартість тварин, що реалізуються підприємством, здійснюється грошова оцінка молодняка, який переводиться в основне стадо, і собівартість тварин, що залишилися на кінець року
7	Жива маса поголів'я	Дорівнює живій масі тварин на кінець року плюс жива маса вибулих протягом року тварин (в обліку – без маси загиблих тварин)	У свинарстві на спеціалізованих підприємствах визначають собівартість приросту живої маси за такими віковими групами свинопоголів'я, як основне стадо (приріст живої маси порослят до двомісячного віку), поросята двох-чотирьох місяців, поросята старші за чотири місяці, свині на відгодівлі

1	2	3	4
8	Собівартість 1 000 штук яєць	Із загальної суми витрат по стаду віднімають вартість побічної продукції (послід, пух, перо) з подальшим віднесенням залишкової суми витрат на одержану основну продукцію	По молодняку птиці, як і в яєчному птахівництві, розраховують собівартість центнера живої маси, вилучаючи з усіх витрат вартість побічної продукції. В інкубаційному виробництві визначають собівартість добового курчати

Першочерговим завданням кожного підприємства є зниження собівартості продукції, що виробляється на підприємстві. Шляхи цього зниження для кожного підприємства свої, і їх потрібно визначати, виходячи зі специфіки діяльності підприємства.

Найбільш прийнятними варіантами зниження собівартості одиниці сільськогосподарської продукції вважаються: збільшення обсягів виробництва продукції при одночасному зниженні виробничих витрат; зростання кількості виробленої продукції при незмінних витратах; зростання виробництва продукції швидшими темпами порівняно із збільшенням витрат на її виробництво.

Основними шляхами зниження собівартості сільськогосподарської продукції, як на думку автора, є підвищення урожайності сільськогосподарських культур шляхом упровадження науково обґрунтованих сівозмін, прогресивних систем землеробства, використання високоврожайних сортів та гібридів, раціональної хімізації; розвиток механізації та автоматизації виробництва, застосування нових машин і обладнання, підвищення ефективності використання основних засобів та зростання на цій основі продуктивності праці; зниження матеріаломісткості виробництва продукції шляхом упровадження ресурсо- та енергоощадних технологій; оптимальна концентрація та спеціалізація аграрних підприємств; запровадження наукової організації праці, належного матеріального стимулювання; підвищення якості та скорочення втрат сільськогосподарської продукції.

Науковим результатом даного дослідження є систематизація особливостей визначення собівартості сільськогосподарської продукції, а перспективою подальших наукових досліджень у даному напрямі є вдосконалення інформаційно-аналітичного забезпечення оцінки собівартості сільськогосподарської продукції.

*Наук. керівн. Мішин О. Ю.*

**Література:** 1. Тлущкевич Н. В. Облік витрат та калькулювання собівартості в сільському господарстві: теорія, методика, практика / Н. В. Тлущкевич // Економічний форум. – 2011. – № 1. – С. 11–21. 2. Аналіз у галузях виробництва і послуг : навч. посібн. / С. В. Мішина, О. Ю. Мішин. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2008. – 240 с. 3. Поліщук В. М. Моделювання собівартості вирощування зернових культур / Поліщук В. М., Лобастов І. В., Мороз А. І. // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. – 2009. – № 2. 4. Собівартість і проблеми калькуляції продукції скотарства / Гузар Б. С., Загребельна А. І., Головка Л. Л. та ін. // Облік і фінанси АПК. – 2010. – № 1. 5. Ющишина Л. О. Особливості методики аналізу витрат бізнес-процесів у рослинництві [Електронний ресурс] / Л. О. Ющишина. – Режим доступу : <http://vlp.com.ua/node/769>.

УДК 658.8:658.62

**Киренкова В. М.**

Студент 3 курса  
факультета учета и аудита ХНЭУ

## ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА В МАРКЕТИНГЕ

*Аннотация. Рассмотрена роль товарной политики в деятельности фирмы, которая заключается в обеспечении устойчивой структуры ассортимента и поддержании конкурентоспособности товаров. Охарактеризованы существующие товарные стратегии, их преимущества и недостатки.*

© Киренкова В. М., 2013



*Анотація. Розглянуто роль товарної політики в діяльності фірми, що полягає в забезпеченні стійкої структури асортименту й підтримці конкурентоспроможності товарів. Охарактеризовано існуючі товарні стратегії, їх переваги та недоліки.*

*Annotation. The role of commercial policy of a company providing a stable structure of the range and maintaining the competitiveness of the products has been discussed. The existing commodity strategies, their advantages and disadvantages have been characterized.*

*Ключевые слова: товарная политика, товар, качество товара, конкурентоспособность товара, товарная стратегия, маркетинг, маркетинговая среда.*

В условиях рыночных отношений особое место занимает маркетинг как система управления производственно-сбытовой деятельностью фирмы, нацеленная на эффективное удовлетворение потребительского спроса. Именно здесь нужна товарная политика, так как она является фундаментом всей маркетинговой деятельности.

Целью товарной политики является предложение потребителям товаров, удовлетворяющих их потребности. "Производить то, что востребовано на рынке, а не продвигать то, что произведено" – вот главный принцип товарной политики в маркетинге. При этом на первом месте в товарной политике располагается понятие "качество товара". Следует различать два вида качества – "реальное" и "воспринимаемое". Поэтому особую актуальность приобретают вопросы правильного выбора товарной стратегии. Они рассмотрены в трудах ученых, таких, как: Градов А. П., Ф. Котлер, Алексеев А. А.

Несмотря на это, не достаточно внимания уделяется видению преимуществ и недостатков товарной стратегии, что и определило цель исследования.

Наиболее типичной ошибкой в маркетинге является продвижение товара как некоего предмета. Покупателю не нужен предмет, покупатель платит деньги не за предмет, а за его потребительские свойства, с помощью которых удовлетворяет свои потребности – как простейшие (еда, одежда, бытовые принадлежности), так и статусные (модные или престижные товары). Но в любом случае сначала возникает потребность, а затем ее удовлетворение с помощью покупки товара [1, с. 119].

В современном маркетинге различают три формы товарной конкуренции:

предметная конкуренция – среди отличающихся качеством однородных товаров разных марок или производителей. Например, различные марки пива разных производителей;

видовая конкуренция – среди товаров одной группы, различающихся по каким-то важным параметрам. Например, пиво в различной упаковке, разной крепости и т. д.;

функциональная конкуренция – среди товаров, удовлетворяющих одну потребность разными способами. Например, пиво и джин-тоник.

Знание форм товарной конкуренции позволяет продавцу эффективно реагировать на изменение потребительского спроса. Если причину обнаружить не удалось, то можно проверить, как продаются различные модификации предлагаемого товара (видовая конкуренция). Если и здесь причины не найдены, можно проверить, как продаются другие товары, удовлетворяющие ту же потребность покупателей (функциональная конкуренция) [2, с. 85].

Товарные стратегии определяют цели, задачи и тактику поведения предприятия в сфере товарной конкуренции на рынке. Обычно в маркетинге выделяют четыре вида товарных стратегий. Их преимущества и недостатки представлены в таблице.

Таблица

**Виды товарных стратегий**

Стратегии	Характеристика	Преимущества	Недостатки
1	2	3	4
1. Новый товар на новом рынке	Для продвижения нового товара на новый рынок фирма несет большие затраты. Более того имеет место коммерческий риск, значительно превышающий показатель 50:50	Конкуренты не обладают конкурентоспособными аналогами и не способны противопоставить эффективную товарную стратегию	В связи с тем, что товар является новинкой, потребители не осведомлены о достоинствах данного товара, так как он является не достаточно известным на рынке
2. Новый товар на старом рынке	С целью удержания или завоевания рынка фирма под уже известной торговой маркой создает новый товар	Сложившийся ранее имидж содействует тому, что потребители более доверительно относятся к новому товару	В связи с недостаточным количеством объемов продаж фирма рискует потерять свою репутацию
3. Старый товар на новом рынке	Подразумевает освоение новых товарных рынков и относится обычно к международной торговле или к выходу на новые товарные ниши	Огромные ресурсные преимущества в борьбе с конкурентами дает дополнительная прибыль от продаж на новом рынке	Из-за удаленности поставщика, новый рынок может обладать специфическими особенностями, которые сложно отследить

1	2	3	4
4. Старый товар на старом рынке	Фирме необходимо постоянно удерживать завоеванные на рынке позиции	Потребители приобретают традиционные товары, так как они устоялись в своих предпочтениях	Не исключается возможность появления конкурентов, которые обладают более эффективными технологиями и предоставляют более качественные товары

Выбор товарной стратегии зависит от трех видов факторов: особенностей (свойств) товара, особенностей (потребностей) покупателей и особенностей конкуренции на рынке. При этом основная функция маркетинга при реализации товарной политики заключается в изучении потребностей покупателей и в разработке концепций конкурентоспособных товаров на рынке [3, с. 130].

Планирование товарной политики в современных условиях подразумевает координацию всего комплекса элементов маркетинговой деятельности предприятия: отбора и оценки технологий выпуска продукции, ее технических испытаний, изучения рынка, проведения пробных продаж, рекламного сопровождения продаж и т. д. Никакие, даже самые продуманные, маркетинговые мероприятия не смогут компенсировать впоследствии ошибки, допущенные при разработке товарной политики фирмы и выбора товарной стратегии.

Таким образом, научным результатом данного исследования является систематизация преимуществ и недостатков товарной стратегии.

Перспективой данных научных исследований в данном направлении является разработка рекомендаций по успешному выбору и реализации товарной стратегии.

*Научн. рук. Мишин А. Ю.*

**Литература:** 1. Лукина А. В. Маркетинг товаров и услуг : учебн. пособ. / А. В. Лукина. – М. : ФОРУМ, 2010. – 240 с. 2. Хлусов В. В. Основы маркетинга / В. В. Хлусов. – М. : Приор, 1999. – 160 с. 3. Шаповалов В. А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ : учебн. пособ. / В. А. Шаповалов. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 345 с.

УДК 657.62

**Лакеева В. В.**

Студент 4 курсу  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

## **РОЛЬ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ У ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

*Анотація. Визначено роль економічного аналізу в сучасних умовах господарювання, що склалися в Україні, способи і шляхи протидії кризовим явищам на підприємстві. Вивчено економічний аналіз господарської діяльності підприємства, об'єднання, окремої галузі, регіону, національної економіки в цілому. Досліджено шляхи підвищення якості економічного аналізу на підприємствах.*

*Аннотация. Определены роль экономического анализа в современных условиях хозяйствования, сложившихся в Украине, способы и пути противодействия кризисным явлениям на предприятии. Изучен экономический анализ хозяйственной деятельности предприятия, отдельной отрасли, района, национальной экономики в целом. Исследованы пути повышения качества экономического анализа на предприятиях.*





*Annotation. The role of economic analysis in the modern business environment in Ukraine, the ways and means of overcoming the crisis at an enterprise have been defined. The economic analysis of business, a particular branch, the area and the national economy as a whole have been studied. Improving the quality of economic analysis at the enterprises has been examined.*

**Ключові слова:** проблема, економічний аналіз, підприємство, ефективність.

Проблема ефективності виробництва завжди посідала важливе місце серед актуальних проблем економічної науки. Зацікавленість нею виникає на різних рівнях управління економікою – від власників приватного підприємства до керівників держави.

Питання економічного аналізу відіграють важливу роль при оцінці ефективності господарської діяльності та пошуці шляхів її підвищення. Будь-яка підприємницька діяльність потребує постійного контролю за своїм розвитком, аналізу процесів, під дію яких потрапляє підприємство в сучасних умовах господарювання. Це, передусім, пов'язано зі зміною економічних умов, в яких працює підприємство, кон'юнктури ринку, податкового законодавства тощо. Суть проблеми полягає в тому, що більшість підприємців, які зіткнулися з перешкодами, не замислюються над необхідністю та важливістю саме економічного аналізу своєї діяльності, а тому взагалі його не здійснюють. На підприємствах відсутні кваліфіковані економісти, які могли б ефективно здійснювати аналіз основних показників діяльності підприємства і своєчасно розробляти можливі шляхи виходу з кризових ситуацій.

На сьогодні проблемами ролі економічного аналізу займається велика кількість економістів та науковців: Івахненко В. М., Мец В. О., Павленко А. Ф., Мних Є. В., Захарченко В. І. та ін. [1; 2]. Усі вони приділяють значну увагу теоретичному підходу до вирішення проблем, з якими може зіткнутися підприємство, здійснюють розробку методології економічного аналізу та її практичне втілення.

Економічний аналіз необхідний на всіх етапах підприємницької діяльності: від задумів і формування підприємства до реалізації кожного етапу його функціонування, дотримуючись принципів етапності самого аналізу. Мета виробництва, підприємницької діяльності, управління полягає у дотриманні і забезпеченні якості життя працівників та їхніх сімей за рахунок встановлення попиту та задоволення потреб ринку, збільшення обсягів виробництва й підвищення ефективності [1, с. 91].

Об'єктом економічного аналізу господарської діяльності є підприємство, об'єднання, окрема галузь, регіон, національна економіка в цілому. На діяльність підприємства впливає ряд факторів як зовнішнього, так і внутрішнього характеру. Основні з них розглянуті в таблиці.

Таблиця

#### Зовнішні та внутрішні фактори впливу на діяльність підприємства

Зовнішні чинники	Внутрішні чинники
це забезпеченість виробничими ресурсами (матеріальними, трудовими, технологічними системами), політична стабільність, ефективність системи державного регулювання економічних процесів, наявність та ефективна реалізація відповідної національної програми тощо	це раціональність організаційно-управлінської структури підприємства, висока конкурентоспроможність технологій виробництва, високий рівень організації та культури виробництва, раціональна виробничо-збутова політика, ефективність виробничо-фінансового менеджменту та ін. [3, с. 59]

Вплив цих та інших факторів, а також оцінка тієї кризової ситуації в економіці України потребують розробки ефективних антикризових заходів, що забезпечать не просто виживання підприємства, а його стійкий фінансово-економічний розвиток. Цей процес потребує проведення комплексного аналізу як економічних показників, так і окремих сфер і напрямів діяльності підприємства:

- 1) маркетинговий аналіз;
- 2) аналіз стратегії господарюючого суб'єкта;
- 3) аналіз і оцінка еластичності змін економічних показників в обґрунтуванні стратегії й тактики бізнесу;
- 4) альтернативна основа аналітичного пошуку;
- 5) визначення й оцінка ризику підприємництва [2, с. 57].

Під час проведення економічного аналізу основну увагу необхідно приділяти пошуку резервів підвищення ефективності діяльності підприємства шляхом більш детального аналізу основних показників виробничої діяльності.

Огляд літературних джерел дав змогу виокремити основні економічні показники, за допомогою яких можна провести аналіз економічної ефективності діяльності підприємств. Запропоновану систему економічних показників побудовано на основі показників для: оцінювання виробничої діяльності (загальнооцінювальні показники ефективності; показники ефективності використання ресурсів); фінансової і збутової діяльності підприємств (показники ефективності збутової діяльності; ліквідності та фінансової стійкості). Систему різних оцінних показників ефективності виробництва зображено на рисунку.

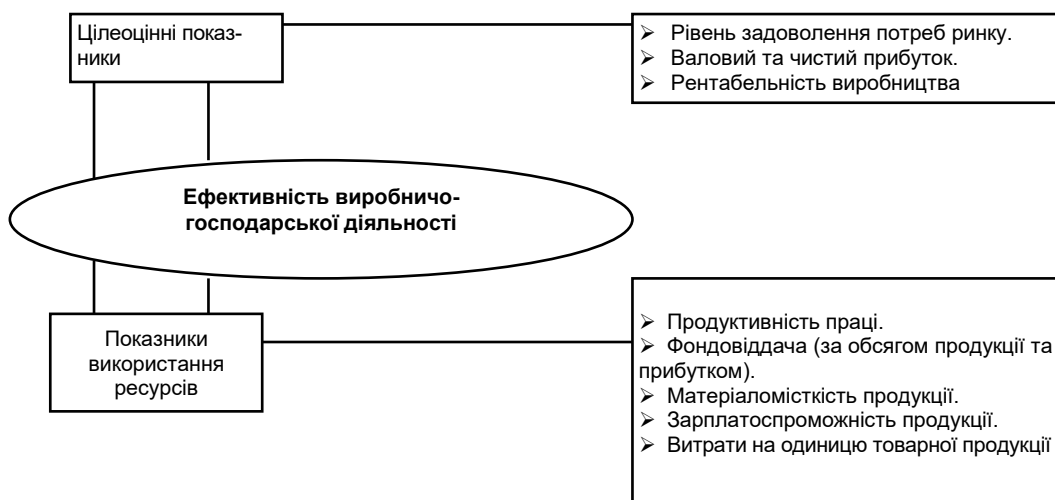


Рис. Система оцінних показників ефективності виробництва

У ситуації, що склалася сьогодні в Україні, роль економічного аналізу значно зростає, особливо в умовах виникнення кризових явищ на підприємстві, коли саме завдяки проведенню комплексного економічного аналізу вдається визначити причини кризи та розробити й обґрунтувати можливі шляхи виходу з неї. Сучасний економічний аналіз дає можливість запроваджувати на підприємстві системи комп'ютерного аналізу основних показників діяльності підприємства, але недоліком є те, що в Україні така практика проведення економічного аналізу не знайшла широкого розповсюдження. Тому для підведення підсумку можна сказати, що на підприємствах України потрібно частіше застосовувати передові інноваційні технології. Це значно покращить якість проведення економічного аналізу та підвищить продуктивність його існування.

Наук. керівн. Хмеленко Г. Г.

**Література:** 1. Захарченко В. І. Економічний аналіз процесів ринкової трансформації багатостадійних промислово-територіальних систем / В. І. Захарченко // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – № 6. – С. 3–11. 2. Мних Є. В. Сучасний економічний аналіз: питання методології та організації / Є. В. Мних // Бухгалтерський облік та аудит. – 2006. – № 1. – С. 55–61. 3. Цигилик І. І. Економічний аналіз – основний чинник підвищення ефективності підприємницької діяльності / І. І. Цигилик // Актуальні проблеми економіки. – 2003. – № 7. – С. 90–96.

УДК 658.31

**Гагін С. С.**

Магістр 1 року навчання  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

*Анотація. Розглянуто основні підходи до роз'яснення сутності інноваційної діяльності підприємства та її взаємозв'язок із конкурентоспроможністю. Запропоновано систему інноваційної діяльності, яка містить основні елементи інноваційного комплексу.*

*Аннотация. Рассмотрены основные подходы к разъяснению сущности инновационной деятельности предприятия и ее взаимосвязь с конкурентоспособностью. Предложена система инновационной деятельности, которая включает основные элементы инновационного комплекса.*

© Гагін С. С., 2013



*Annotation. The article reviews the main approaches to explaining the nature of enterprise innovative activity and its relations with competitiveness. The system of innovative activity which includes the basic elements of innovative complex has been offered.*

*Ключові слова: інновації, інноваційна діяльність, інноваційна активність, інноваційний розвиток.*

Економіка України сьогодні залишається несприйнятливою до науково-технічних нововведень через низький рівень виробничої бази промисловості та слабке фінансування державою науково-дослідних і дослідно-конструкторських розробок. Саме тому формування ефективної державної науково-технічної та інвестиційної політики, спрямованої на досягнення більш високих технологічних укладів, повинно здійснюватися на основі перетворення власних наукових і дослідно-конструкторських розробок у базовий елемент виробництва.

Основними для підприємств стають розробка та впровадження нової продукції як запорука сталого розвитку підприємства, конкурентоспроможності на ринку, а також можливість стати лідером конкурентної боротьби.

Внесок у дослідження проблем інноваційної діяльності зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені: В. Александрова, Ю. Бажал, П. Беленький, А. Бодюк, А. Власова, Л. Водачек, О. Водачкова, В. Геєць, Н. Гончарова, М. Долішній, Ю. Зиков, С. Ільєнкова, Н. Краснокутська, С. Колупаєва, А. Коренний, О. Кузьмін, А. Кутейников, О. Лапко, Д. Львов, І. Макаренко, Б. Патон, С. Покропивний, Й. Петрович, П. Перерва, Я. Плоткін, А. Пригожин, А. Перлакі, А. Савченко, Б. Санто, Б. Твісс, М. Туган-Барановський, В. Терехов, М. Чумаченко, Й. Шумпетер, А. Яковлев та ін.

Відповідно до сучасних світових вимог прискорення темпів науково-технічного прогресу та активізація інноваційної діяльності підприємств можливі через здійснення певних заходів. У галузі науки – це розвиток фундаментальних і прикладних досліджень із найперспективніших напрямів, скорочення темпів впровадження у виробництво результатів наукових досліджень, підвищення ефективності діяльності науково-дослідних закладів. У галузі техніки – це підвищення якості продукції на базі стандартизації. У галузі виробництва – це впровадження прогресивної організації праці на базі використання комп'ютерної техніки і прогресивних технологій (лазерна, мембранна, плазмова, криогенна, детонаційна, вакуумна), розширення відтворення виробничих фондів.

Отже, процес переведення новації у нововведення (інновації) також потребує витрат різноманітних ресурсів, головними з яких є інвестиції і час. Так, нововведення формують ринок новацій, інвестиції – ринок капіталу (інвестицій), інновації – ринок чистої конкуренції нововведень [1]. Ці три головних компоненти, на думку автора, й утворюють сферу інноваційної діяльності. Запропонований процес доцільно зобразити у вигляді схеми на рисунку.

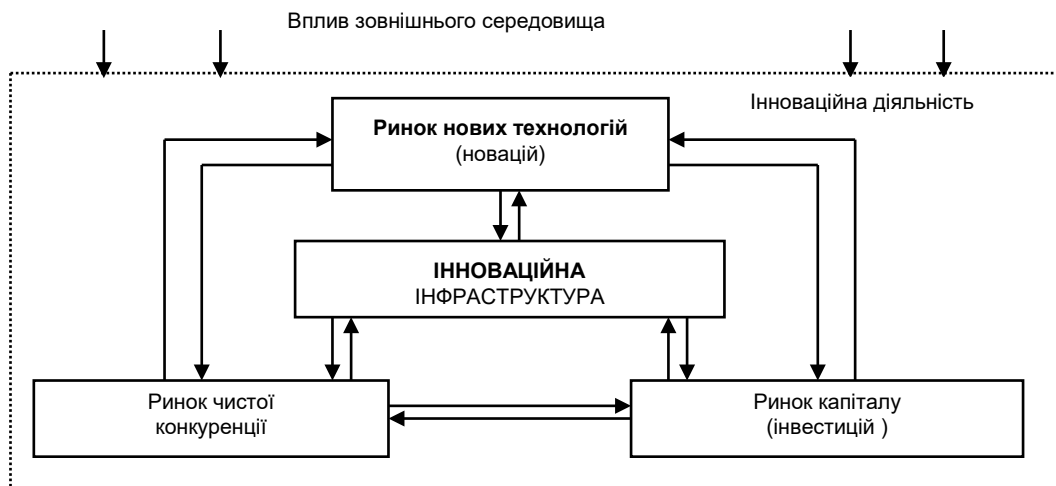


Рис. Схематичне зображення системи формування інноваційної діяльності

Для України проблема розвитку інноваційної діяльності є надзвичайно актуальною, тому що проблема підвищення ефективності виробництва постає перед кожною підприємницькою структурою, оскільки переважна їх більшість утворена в процесі приватизації на базі колишніх державних підприємств. Слід зазначити, що майже всі підприємства працюють на застарілому обладнанні, а технології, котрі використовують у базових галузях, залишилися на рівні досягнень науково-технічного прогресу середини 20 століття.

Проблема українських підприємств полягає, по-перше, у тому, що вони не володіють сучасним арсеналом науково обґрунтованих методів ведення конкурентної боротьби, по-друге, вітчизняна наука до цього часу не забезпечила їх відповідними рекомендаціями. У 2002 році лише 13,5 % промислових підприємств України займалися інноваційною діяльністю. У 2003 році ця частка дещо підвищилась до 14,8 %, а в першому кварталі 2004 року знову знизилась до 9 %, у 2006 році підвищилась до 11 %, а у період з 2007 по 2011 роки коливалась від 9 до 11 % [2].



У цих умовах однією з основних складових виживання і розвитку вітчизняних суб'єктів підприємницької діяльності стає здатність запропонувати, розробити, виготовити та вивести на ринок і просувати на ньому товари з новими споживчими якостями, які орієнтовані на задоволення існуючих потреб споживача.

Таким чином, усе зазначене свідчить про те, що інновація – це своєрідна конкурентна перевага для підприємства, що в подальшому повинна забезпечити його конкурентну позицію на ринку. У широкому розумінні конкурентна позиція підприємства – це підхід підприємства до конкуренції в цілому [3; 4]. Позиція ж підприємства в галузі визначається конкурентною перевагою. Конкурентну позицію підприємства слід розглядати як похідну від конкурентних переваг підприємства, які складають природну форму існування підприємств. Виходячи із зазначеного, можна сформулювати своєрідний ланцюжок: конкурентоспроможність втілюється в конкурентну перевагу, а потім оформлюється як конкурентна позиція.

Кожне підприємство, яке займається випуском продукції (продуктової інновації), повинно завчасно турбуватися про визначення асортиментного портфеля, брати участь у виставках та конкурсах на кращі моделі та пропозиції, щодо нових видів продукції.

Наук. керівн. Птащенко О. В.

**Література:** 1. Гриньова В. М. Соціально-економічні проблеми інноваційного розвитку підприємств : монографія / В. М. Гриньова, О. В. Козирєва. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2006. – 192 с. 2. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія / за ред. д.е.н., професора С. М. Ілляшенка. – Суми : ВТД "Університетська книга", 2008. – 615 с. 3. Андрощук Г. О. Інноваційна політика Європейського Союзу / Г. О. Андрощук, Р. Є. Еннан // Наука та інновації. – 2009. – № 5. – С. 85–87. 4. Білозубенко В. С. Інноваційна активність і національна інноваційна система / В. С. Білозубенко // Торгівля і ринок України : тематичний збірник наукових праць, Донецьк. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського ; Інвестиційна та інноваційна діяльність підприємства. – 2009. – Т. 2. – Вип. 28. – С. 332–340. 5. Амоша О. І. Проблеми інтеграції науки і освіти в контексті сучасного інноваційного розвитку : монографія / О. І. Амоша, А. І. Землянкін, Г. В. Моїсєєв // Інновації: проблеми науки та практики. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2006. – 336 с. – С. 27–52. 6. Інновації: проблеми науки та практики : монографія / В. М. Гриньова, А. В. Гриньов, Ю. Б. Іванов та ін. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2006. – 336 с. 7. Інновації: проблеми науки та практики : монографія / Ю. Б. Іванов, М. О. Кизим, П. А. Орлов та ін. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2007. – 208 с.

УДК 659.137.1

**Атаев М. Н.**

Магістр 1 года обучения  
факультета менеджмента и маркетинга ХНЭУ

## **ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ КАК ФАКТОР ЕЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ**

*Аннотация. Представлен анализ сущности понятия "имидж". Проанализирован процесс формирования имиджа предприятия (организации), представлены основные особенности имиджа в современных условиях хозяйствования, а также анализ основных преимуществ имиджа предприятия для повышения его конкурентоспособности на рынке.*

*Анотация. Подано аналіз сутності поняття "імідж". Проаналізовано процес формування іміджу підприємства (організації), наведено основні особливості іміджу в сучасних умовах господарювання, а також аналіз основних переваг іміджу підприємства для підвищення його конкурентоспроможності на ринку.*

*Annotation. The essence of the "image" concept has been analysed. The process of image formation of an enterprise (organization) has been examined, the main features of the image in the contemporary economy, as well as the analysis of the main advantages of the company image has been presented to increase its competitiveness in the market.*

*Ключевые слова: имидж, имидж компании, бренд, сильный бренд компании.*

© Атаев М. Н., 2013

101

"Управління розвитком", №10(150)2013



Стратегическое управление создает конкурентные преимущества, которые обеспечивают успешное существование и развитие предприятия в долгосрочной перспективе. Эти преимущества могут быть связаны как с характеристиками производимых товаров и услуг, так и с характеристиками самого предприятия и его положения на рынке. В этом случае стратегию можно определить как комплекс решений по достижению долговременных конкурентных преимуществ на целевых рынках.

Анализируя восприятие, можно выявить отношение заинтересованных групп к предприятию и его товарам, которое включает в себя оценку и предрасположенность к действию. Определяя реакцию субъектов рынка, что дает возможность идентифицировать структуру рынка, и их отношение, можно получить возможность предвидеть поведение участников рынка, как показывает опыт многочисленных маркетинговых исследований.

Сильный имидж предприятия и его товаров является подтверждением того, что предприятие обладает уникальными деловыми способностями (специальными навыками, умениями), позволяющими повышать предлагаемую потребителям воспринимаемую ими ценность товаров и услуг.

Добавленная ценность измеряется с помощью опросов путем изучения восприятия потребителями товаров и их преимуществ; другими словами, это субъективные убеждения потребителей. Выбирая марку (производителя), потребитель заявляет о своем статусе, демонстрируя окружающим свой стиль жизни, интересы, ценности и уровень благосостояния.

Аакер Д. А. [1] говорит о пяти источниках формирования добавленной ценности: опыт использования, то есть соответствие ожиданиям потребителей; представления потребителя, особенности целевой аудитории; сила убеждения, веры или уверенности в качестве товара; внешние характеристики товара, его дизайн, оформление; имя и репутация производителя.

Для оценки восприятия марки товара (имиджа предприятия) используется метод прямого или проективного (основанного на ассоциациях) интервью.

Полученная таким образом оценка восприятия торговой марки (предприятия) кладется в основу стратегии позиционирования торговых марок, в которой определяются меры по формированию у потребителя нужного имиджа марки товара и его производителя.

Создание сильной торговой марки может дать следующий экономический эффект [2], который, как показывает опыт, часто недооценивается менеджерами российских предприятий:

потребители готовы заплатить за нее высокую цену;

она помогает расширить долю рынка, то есть увеличить объем продаж, поскольку ее стремятся продавать розничные торговцы и с готовностью покупают потребители; у нее больше возможностей для дальнейшего роста;

в силу лояльности потребителей она приносит стабильно более высокую прибыль, поскольку снижает риски, последующие маркетинговые расходы, успешнее преодолевает неожиданно возникшие препятствия;

обеспечивает более высокую норму возврата инвестиций, что принципиально важно для инвесторов;

у нее высокие защитные барьеры и высокие возможности развития; как показывает опыт, понятие жизненного цикла здесь неприменимо, стратегия репозиционирования обеспечивает им долголетие;

создает благожелательное отношение к предприятию всех заинтересованных групп: помогает найти новых работников, акционеров, обеспечить общественную и государственную поддержку.

Становится очевидным, почему сильный имидж предприятия и производимых им товаров является важнейшим стратегическим преимуществом предприятия.

Создание и поддержание сильного имиджа требует больших расходов, длительного времени, возникает противоречие между необходимостью постоянно иметь достаточно высокую прибыль и долгосрочными инвестициями в имидж, не дающими быстрой отдачи. Но надо понимать, что если однажды предприятие уступит рыночные позиции, то вернуться на них будет крайне сложно, практически невозможно.

Каждое предприятие имеет свой образ в сознании других участников рынка, независимо от того, осознает оно это или нет. Имидж предприятия — это результат взаимодействия большого числа факторов, часть из которых предприятие может контролировать, большинство же факторов контролю не поддается, но на них можно попытаться каким-то образом влиять.

Образ предприятия, его имидж — это восприятие индивидуальности данного предприятия, осознание его специфических черт, особенностей. Как люди выражают свою индивидуальность через одежду, которую они носят, автомобили, на которых они ездят, работу, которую они выбирают, районы, в которых они живут, так и предприятия выражают свою индивидуальность через предлагаемые товары и услуги, отношение к своим работникам, через свое название и фирменные знаки, качество обслуживания.

Следует рассмотреть подробнее разные уровни имиджа предприятия. Каждое предприятие выполняет много функций или ролей. Оно — производитель товаров, услуг, работодатель и создатель прибыли. Предприятие управляет ресурсами, реализуя собственные интересы и интересы общества в целом. Оно вносит вклад в общую культуру. Как часть сложной системы, предприятие действует на различных ее уровнях [3]. Это:

- 1) социокультурный уровень;
- 2) отраслевой уровень;
- 3) уровень предприятия;
- 4) уровень продукта, марки товара.





Необходимо изучение имиджа на социокультурном и отраслевом уровнях. Социокультурный уровень – это анализ фундаментальных ценностей работников. Занимаясь продвижением товара на рынок в соответствии с принятой стратегией, необходимо учитывать, что отношение к предприятию и его продукции зависит от некоторых общих взглядов, господствующих среди тех или иных общественных групп. Это представления о том, как должно развиваться общество, что для него хорошо, а что плохо. Эти общие представления или принципы являются составной частью имиджа любого предприятия.

Таким образом, сильный имидж организации и ее товаров говорит об уникальных деловых способностях (специальных навыках, умениях), позволяющих повышать предлагаемую потребителям воспринимаемую ими ценность товаров и услуг.

Менеджеры любой организации рано или поздно начинают заниматься построением ее имиджа, и тогда последовательность их действий будет такой: измерение имиджа, оценка имиджа, разработка программы построения имиджа и ее осуществление.

Каждая организация выполняет множество ролей, поэтому ее имидж формируется на разных уровнях: социокультурном, отраслевом, уровнях предприятия и продукта.

Репутация организации уязвима, ее нужно постоянно поддерживать. Лишь немногие предприятия испытали такие захватывающие изменения своего имиджа. Но относительно небольшие ежегодные его изменения могут складываться в долгосрочную тенденцию, которая будет обнадеживать или вызывать тревогу.

Научн. рук. Птащенко Е. В.

---

**Литература:** 1. Аакер Д. А. Стратегическое рыночное управление / Д. А. Аакер. – [6-е изд.]. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с. 2. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер ; пер. с англ. под. общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2001. – 400 с. 3. Д'Алессандро Д. Войны брендов: 10 правил создания непобедимой торговой марки / Д. Д'Алессандро. – СПб. : Питер, 2002. – 224 с. 4. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О'Шонесси ; пер. с англ. под ред. Д. О. Ямпольской. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.

УДК 339.138:659

---

**Дмитриковська Н. О.**

Магістр 1 року навчання  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

*Анотація. Розглянуто сутність поняття фірмового стилю, основні його компоненти та їх властивості. Проаналізовано законодавчу базу з регулювання відносин щодо створення фірмового стилю на підприємстві, виокремлено основні позитивні риси процесу формування фірмового стилю для підприємства та наведено його вплив на конкурентоспроможність підприємства на ринку.*

*Аннотация. Рассмотрены сущность понятия фирменного стиля, основные его компоненты и их свойства. Проанализирована законодательная база по регулированию отношений, касающихся создания фирменного стиля на предприятии, выделены основные положительные черты процесса формирования фирменного стиля для предприятия и представлено его влияние на конкурентоспособность предприятия на рынке.*

*Annotation. The article deals with the essence of the concept of "corporate identity", its main components and their properties. The legal framework to regulate relations concerning corporate identity in the company has been analyzed, the main positive features of the formation of corporate identity for the company have been marked out and its impact on the company competitiveness in the market has been described.*

*Ключові слова: фірмовий стиль, імідж, торгова марка, товарний знак, логотип.*

У сучасних умовах господарювання, коли ринок характеризується як складна структура з високими темпами зростання продажів і значною мірою конкуренції, важливою є маркетингова орієнтація діяльності підприємств. На теперішній час підприємства України визнали необхідність ви-



користання у своїй діяльності системи маркетингу, зорієнтованої на дослідження потреб споживачів та поведінки конкурентів на ринку.

Отже, на сьогодні все більшої актуальності набувають взаємовідносини підприємства-виробника зі споживачем, які безпосередньо відображаються у політиці збуту товару і впливають на конкурентоспроможність виробника на ринку збуту.

Теоретичні та практичні аспекти створення фірмового стилю підприємства привертають увагу таких відомих вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів, як: А. Біл, А. Дейян, Е. Діхтль, Ж.-Н. Капферер, К. Келлер, Дж. Майерс, Б. Брюс, Б. Джи, Н. Енкельман, О. Перелигіна, А. Панасюк, Г. Почепцова, В. Шепель, О. Зозульов, А. Бонтур, В. Пустотін, А. Тамберг, А. Афонін, Д. Богиня, О. Грішнова, В. Данюк, Г. Дмитренко та ін.

Вітчизняний ринок відчуває на собі імпульсивні дії іноземних фірм, орієнтованих на пошук шляхів до нашого споживача. У свою чергу, українські фірми-конкуренти повинні також шукати засоби щодо формування у споживачів, як у нашій країні, так і за її межами, сприятливої репутації фірми. За цих обставин зростає значення фірмового стилю підприємства.

Під фірмовим стилем слід розуміти прийом (графічні, кольорові, пластичні, мовні тощо), що забезпечують можливість упізнання всіх виробів фірми, які сприймаються як потенційними споживачами, так і спостерігачами взагалі, а також виділяють фірму та її вироби серед конкурентів і їх товарів.

У цілому фірмовий стиль ідентифікує компанію серед інших учасників ринку і конкурентів, формує позитивний імідж компанії. Він допомагає знайти споживача, формує його позитивне ставлення до компанії і продукції. Фірмовий стиль вказує суспільству на стабільність і довготривалість роботи компанії, підвищує лояльність співробітників компанії, формує нове мислення, несе корпоративну культуру, дух і філософію, а також скорочує витрати на рекламу в Інтернеті і PR, сприяє посиленню бренда.

Мета фірмового стилю – закріпити у свідомості покупців позитивні емоції, пов'язані з оцінкою якості продукції, її бездоганності, високого рівня обслуговування і забезпечити продукцію підприємства і саме підприємство особливою впізнаваністю.

Таким чином, наявність фірмового стилю непрямо гарантує високу якість товарів і послуг, оскільки воно свідчить про впевненість його власника в позитивному враженні, яке він справляє на споживача.

При стабільно високому рівні інших елементів комплексу маркетингу фірмовий стиль приносить його власнику такі переваги:

допомагає споживачеві орієнтуватися в потоці інформації і знайти товар фірми, яка вже завоювала його довіру;

дозволяє фірмі виводити на ринок свої нові товари з меншими витратами;

підвищує ефективність реклами;

знижує витрати на формування комунікацій як унаслідок підвищення ефективності реклами, так і за рахунок універсальності його компонентів;

допомагає досягти необхідної єдності не лише реклами, а й інших засобів маркетингових комунікацій фірми (наприклад, паблік рилейшнз: проведення прес-конференцій, випусків престижних проспектів тощо);

сприяє підвищенню корпоративного духу, об'єднує співробітників, викликає відчуття причетності до спільної справи;

позитивно впливає на естетичний рівень і візуальне середовище фірми.

Якщо ж підсумувати всі переваги, які дає використання фірмового стилю, то можна назвати його одним із головних засобів формування сприятливого іміджу фірми.

Інакше кажучи, основними цілями фірмового стилю може бути, по-перше, ідентифікація виробів фірми між собою і вказівка на зв'язок його з фірмою, і, по-друге, виділення товарів фірми з загальної маси аналогічних товарів її конкурентів.

За фірмовим стилем завжди можна визначити, які люди працюють у компанії, наскільки фірма поважна і навіть чого від неї можна очікувати. Дотримання компанією фірмового стилю позитивно позначається на довірі споживача, тому що вважається, що це показник організованості та порядку, як у виробництві, так і в будь-якому іншому напрямі діяльності. Фірмовий стиль дозволяє споживачу без особливих зусиль впізнати потрібний товар (послугу) за деякими зовнішніми ознаками. Якщо споживач хоча б раз упевнився в якості товарів (послуг), то ця довіра буде значною мірою поширюватися на всю іншу продукцію фірми. Сама наявність фірмового стилю викликає у споживачів думку про солідність фірми. Наявність фірмового стилю підвищує ефективність реклами. Окрім того, всі об'єкти, які містять елементи фірмового стилю, вже є самі по собі рекламою [1].

Для розробки фірмового стилю найчастіше запрошуються висококваліфіковані спеціалісти зі сторонніх організацій.

В Україні відносини, що виникають у зв'язку з придбанням та здійснюванням права власності на товарний знак, регулюються згідно із Законом України "Про охорону прав на знаки для товарів та послуг", прийнятим 15 грудня 1993 року [2].

Законом визначено правові вимоги до товарного знака. До них належить також вимога рекламоспроможності, тобто товарний знак має привертати увагу споживача до відповідних фірм, їхніх товарів і послуг.

Рекламоспроможність, згідно із Законом, характеризується сукупністю таких ознак: новизна ідеї, естетичність, лаконічність, здатність до адаптації, зручність вимовлення, технологічність, асоціативність.



Право власності на товарний знак забезпечується свідоцтвом, яке видається Держпатентом України строком на 10 років [2].

Закон обумовлює такі правила користування торговим знаком:

назва знака не відмінюється;

знак постійно виділяється в тексті тим самим способом;

зареєстрований знак супроводжується позначками ®, ТМ (Trade Mark) тощо.

Основні компоненти фірмового стилю: логотип, текстовий знак, колірна палітра (фірмові кольори), фірмовий шрифт, візитна картка, фірмовий бланк, конверт.

Додаткові компоненти фірмового стилю: рекламний символ фірми (визначений персонаж або образ, закріплений за фірмою, який виражає суть її діяльності), папка, буклет, плакат, сувенірна продукція, пакування (або пакувальний папір), інформаційний лист і прайс-лист, сайт у мережі Інтернет, пакети, зовнішня реклама, оформлення інтер'єру, оформлення автотранспорту.

Отже, різні компоненти у різному поєднанні можуть використовувати для створення свого особистого іміджу як великі, так і малі фірми. Фірмі, яка тільки започаткувала свою діяльність, не дуже необхідні папки з фірмовим стилем, можна обійтись звичайним швидкозшивачем. А ось логотип (графічний або текстовий) необхідний (причому для того, щоб розроблений і розкручений логотип або торгову марку використали в своїх цілях конкуренти, варто заздалегідь подбати про його реєстрацію), якщо фірма збирається існувати на ринку серйозно та надовго.

Прикладом сучасного застосування елементів фірмового стилю на упаковці є реклама на поліетиленових пакетах, що трапляється нині на кожному кроці. Значна кількість підприємств (навіть українських) замовляє спеціальні фірмові пакети з товарними знаками, слоганом, адресою і телефоном. Така форма упаковки робиться яскравою, інтенсивною за кольоровими сполученнями.

До фірмового стилю належить також сучасний стиль містобудування. В економічно розвинутих країнах будівлі суто функціонального призначення будуються за однаковим стандартом, що виконує роль своєрідної упаковки. Це, звичайно, зменшує мальовничість пейзажів, зате є запорукою певної якості, гарантією, що такого роду "упаковки" відповідають тому, чого від них очікують. "Упаковані" в однаковий дизайн готелі, ресторани, мотелі та бензозаправки обіцяють стандартне, а отже, якісне обслуговування.

Наук. керівн. Птащенко О. В.

---

**Література:** 1. Маркетинг. Менеджмент : научное издание / под ред. Л. В. Балабановой. – Донецк : Дон ГУЭТ, 2001. – 594 с. 2. Павленко А. Ф. Маркетинг : навч.-метод. посібн. для самост. вивчення дисципліни / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2000. – 100 с. 3. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия : учебник для вузов. Ч. 2 / Г. Ассель. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 432 с.

УДК 005.336

---

**Жиліна А. О.**

Студент 3 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ОСНОВНІ ПЕРЕВАГИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ**

*Анотація. Розглянуто основні особливості Інтернет-маркетингу сьогодні. Зроблено аналіз основних переваг, які надає віртуальний простір для здійснення діяльності в ньому виробника та споживача кінцевого продукту. Наведено стислу характеристику основних переваг онлайн-служб та особливостей мережі Інтернет для ведення електронного бізнесу.*

*Аннотация. Рассмотрены основные особенности Интернет-маркетинга сегодня. Сделан анализ основных преимуществ, которые предоставляет виртуальное пространство для осуществления деятельности в нем производителя и потребителя конечного продукта. Представлена краткая характеристика основных преимуществ онлайн-служб и особенностей сети Интернет для ведения электронного бизнеса.*

*Annotation. The article describes the main features of online marketing today. The main advantages offered by virtual space for the producer and consumer of the final product in order to operate it have been analysed. A brief description of the main advantages of online services and features of the Internet for conducting e-business has been presented.*

*Ключові слова: Інтернет-маркетинг, електронна комерція, Інтернет-реклама, Інтернет-мережа.*

---

© Жиліна А. О., 2013



Електронна комерція та Інтернет-маркетинг стали популярними з розширенням доступу до Інтернету і становлять невід'ємну частину будь-якої нормальної маркетингової кампанії. Сегмент Інтернет-маркетингу і реклами зростає в споживчому секторі, про що свідчить щоденна поява нових Інтернет-магазинів. Основними перевагами Інтернет-маркетингу вважаються інтерактивність, можливість максимально точного спрямування на ціль, можливість постклік-аналізу, який веде до максимального підвищення таких показників, як конверсія сайту і просування Інтернет-реклами. Інтернет-маркетинг включає такі елементи системи, як: контекстна реклама та просування сайту.

Аналіз останніх публікацій показує підвищений інтерес з боку науковців до осмислення специфіки теоретичних основ і практичних аспектів розвитку Інтернет-маркетингу в Україні.

У наукових колах України це питання досліджували такі вчені: І. Литовченко, С. Ковальчук, І. Дубинський, М. Окландер, Ю. Багрин, А. Длигач, Н. Писаренко, В. Пилипчук, В. Полонець та багато інших.

Інтернет, як глобальна інформаційна система, надає великі можливості для ведення економічної діяльності. Це величезний майданчик, де продавці товарів і послуг знаходять своїх покупців і навпаки. Він так само діє за економічними законами – попит взаємопов'язаний із пропозицією, здорова конкуренція спонукає до розвитку і т. д. [1; 2].

Реклама у цьому не є винятком. Якісна реклама в Інтернеті приносить користь обом сторонам.

Клієнт може відшукати пропозиції компаній, обрати з пропонованого асортименту товари чи послуги, які найбільш підійдуть для нього за критеріями ціни та якості.

Зворотна ситуація: підприємство створює корпоративний web-сайт, і представляє на ньому свої товари чи послуги потенційним покупцям. Грамотно вклавши в розробку цього проекту гроші, підприємство може отримати від нього відчутну користь [3].

Отже, варто звернути увагу на основні переваги Інтернет-маркетингу.

Інтернет дозволяє повністю або частково автоматизувати процес обслуговування потенційних клієнтів, надаючи потрібний сервіс у зручний час.

Мережа Інтернет відкриває перед компанією можливість ефективно організувати зворотний зв'язок зі споживачем, оперативно вивчити потреби ринку, поточні попит і пропозицію. Унаслідок цього компанія може гнучко керувати власними маркетинговими планами і рекламними проектами, відповідно до змін економічної ситуації.

Завдяки своїм комунікативним можливостям Інтернет є потужним інструментом для видобутку свіжої маркетингової інформації, перевершуючи в цьому інші традиційні засоби, такі, як преса, телебачення і радіо. Також він став практично незамінним як оптимальний спосіб пошуку потенційних партнерів та інвесторів, зокрема закордонних. Інтернет дозволяє заощадити час і кошти на міжнародних і телефонних переговорах, паперовому листуванні.

Врешті, завдяки засобам Інтернет-маркетингу помітно скорочуються витрати коштів на просування товарів і послуг. При цьому ефективність рекламних кампаній залишається на високому рівні. Цей факт забезпечує різке зменшення ризиків при капіталовкладеннях в Інтернет-рекламу.

Саме тому слід зазначити, що з розвитком Інтернет-маркетингу онлайн-служби надають ряд переваг для споживачів, маркетологів та самих підприємств.

По-перше, є 4 основні переваги, які вони надають потенційним покупцям:

зручність – споживачі можуть замовляти товари 24 години на добу незалежно від того, де вони перебувають;

інформація – покупці можуть знайти велику кількість порівняльних даних про компанії, продукти й конкурентів, не залишаючи при цьому свого будинку або офісу. Вони можуть сфокусувати свою увагу на таких об'єктивних критеріях, як ціна, якість, термін служби й наявність у продажу;

менше переживань – при використанні онлайн-служб покупцям не доводиться спілкуватися віч-на-віч із продавцем, піддаватися впливу переконуючих та емоційних факторів;

конфіденційність – через Інтернет можна робити покупки інкогніто [4].

По-друге, онлайн-служби дають певні переваги й маркетологам:

швидке пристосування до ринкових умов. Маркетологи можуть швидко додавати продукцію у свої асортименти, міняти ціни й описи товарів;

менші витрати – Інтернет-реклама набагато дешевше реклами в традиційних ЗМІ;

побудова взаємин. Маркетологи можуть аналізувати відповіді своїх покупців, одержуючи про них додаткову інформацію;

охоплення аудиторії. Можна підрахувати, скільки осіб відвідали сайт компанії, скільки з них зупинилися на певному місці цього вузла. Ця інформація допомагає маркетологам поліпшувати свої пропозиції й рекламу [4].

По-третє, існують відчутні переваги, які одержують підприємства:

розширення ринку – фірма ставить собі за мету освоєння нових сегментів ринку;

залучення уваги – фірма прагне стати більш доступною для своїх споживачів і збільшити частку завойованої уваги споживачів;

підвищення рівня реагування – фірма бажає збільшити реакцію на запити споживачів;

нові послуги – фірма хоче за допомогою Інтернету запропонувати клієнтам нові послуги;

зниження витрат – фірма має намір знизити витрати на виробництво й продаж товарів і послуг шляхом зниження транзакційних витрат.

Отже, Інтернет-маркетинг становить розвинений комплекс галузей, що включають не тільки контекстну, банерну рекламу і PR у мережі Інтернет, але й методики проведення маркетингових досліджень. Зокрема, це вивчення попиту та споживчої аудиторії, методики забезпечення високої



ефективності рекламних кампаній, дослідження способів правильного позиціонування торговельних марок і брендів на ринку та багато іншого.

З цього можна зробити висновок, що Інтернет-маркетинг стрімко еволюціонує, паралельно з розвитком самої мережі Інтернет.

Україна має хороший потенціал розвитку Інтернет-маркетингу на своїй території, хоча це ще новинка, але з кожним днем ця новинка займає все більше місце в реальному бізнесі. Такий тип маркетингу тільки стимулює виробничу сферу, а разом і сферу послуг, яка повинна обслуговувати Інтернет-мережу. А це, в свою чергу, є значною перевагою у розвитку самої економіки.

Незважаючи на всі складності, все більша кількість компаній включають Інтернет-маркетинг у перелік використовуваних інструментів. Причому все більша кількість фірм використовує Інтернет на всіх етапах своєї діяльності. Для багатьох компаній питання вже полягає не в тому, чи варто використати Інтернет, а в тому, який бюджет на це виділити і як його розподілити.

Стрімке зростання числа користувачів Інтернету, у першу чергу за кордоном, відкриває нові можливості взаємодії з потенційними клієнтами й виводить інтерактивний маркетинг на якісно новий рівень. На цьому рівні Україна може досягти значних результатів, потрібно тільки подолати недоліки і стимулювати розвиток Інтернет-маркетингу.

Наук. керівн. Птащенко О. В.

---

**Література:** 1. Длигач А. Маркетинговые исследования в разработке стратегий / А. Длигач, Н. Писаренко // Маркетинговые исследования в Украине. – 2007. – № 2. – С. 67. 2. Ковальчук С. Сучасний "партизанський маркетинг" / С. Ковальчук, О. Тябіна // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 5. – С. 38–40. 3. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг як інструмент антикризових програм підприємства / І. Л. Литовченко // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 5. – С. 49–53. 4. Окландер М. А. Комплекс Інтернет-комунікацій в маркетингу / М. А. Окландер, І. Л. Литовченко // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 10. – С. 29–35. 5. Полонєць В. М. Реалізація маркетингових стратегій в Інтернеті: проблемні зони та шляхи їх подолання / В. М. Полонєць // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 4. – 22 с.

УДК 339.54

---

**Биков Я. Ю.**

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА**

*Анотація. Розглянуто сутність поняття конкурентної переваги, визначено взаємозв'язок конкурентної переваги та конкурентоспроможності товару й підприємства. Зроблено аналіз основних складових конкурентної переваги та подано коротку характеристику сутності конкурентної переваги для позиціонування товару на ринку.*

*Аннотация. Рассмотрены сущность понятия конкурентного преимущества, определена взаимосвязь конкурентного преимущества и конкурентоспособности товара и предприятия. Сделан анализ основных составляющих конкурентного преимущества и дана краткая характеристика сущности конкурентного преимущества для позиционирования товара на рынке.*

*Annotation. The article deals with the essence of the concept of competitive advantage, defines the correlation of competitive advantage and the competitiveness of goods and companies. The main components of competitive advantage have been analysed and a brief characteristics of the nature of competitive advantage for product positioning in the market has been given.*

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

Вивчення конкурентних переваг має велике значення для управління підприємством, оскільки розвиток організації неминуче пов'язаний із конкуренцією і протистоянням на ринку іншим виробникам і постачальникам аналогічної продукції.

---

© Биков Я. Ю., 2013





Конкурентні переваги повинні забезпечувати унікальність торгової марки і задовольняти специфічні потреби клієнта.

Конкурентоспроможність підприємства та формування конкурентних переваг досліджувалося багатьма вченими, починаючи з робіт А. Сміта, Д. Рікардо, Дж. С. Мілля, К. Маркса, Ф. Еджуорта, К. Вікселя, Дж. Робінсона, Дж. Кейнса, Й. Шумпетера, А. Лернера та закінчуючи працями їх послідовників. Серед сучасних наукових підходів щодо визначення конкурентоспроможності промислових підприємств та підвищення її рівня слід виділити наукові праці Азоєва Г. Л., Градова А. П., Гринчуцького В. І., Зав'ялова П. С., К. Макконнелла, А. Маршалла, М. Портера, Райзберга Б. А., Спірідонова І. А., Фатхутдінова Р. А., Юданова А. Ю. та ін.

Конкурентні переваги є концентрованим проявом переваги над конкурентами в економічній, технічній, організаційній сферах діяльності підприємства, які можна виміряти економічними показниками (додатковий прибуток, більш висока рентабельність, ринкова частка, обсяг продажів) [1]. Необхідно особливо підкреслити, що конкурентну перевагу не можна ототожнювати з потенційними можливостями компанії. На відміну від можливостей, це факт, що фіксується в результаті реальних й очевидних переваг покупців. Саме тому в практиці бізнесу конкурентні переваги є головною метою й результатом господарської діяльності.

Таким чином, поняття конкурентної переваги можна визначити як ті характеристики й властивості товару, які створюють для фірми певну перевагу над своїми прямими конкурентами.

На думку французького дослідника проблем реалізації маркетингової стратегії Ж.-Ж. Ламбена [2], конкурентна перевага може бути зовнішньою, якщо заснована на відмінних якостях товару, які утворюють цінність для покупця за рахунок або скорочення витрат, або підвищення ефективності та внутрішньою, якщо базується на перевазі підприємства відносно витрат виробництва та ін.

Отже, зовнішня конкурентна перевага збільшує ринкову силу підприємства в тому розумінні, що вона може змусити ринок прийняти ціну продажів вищу, ніж у пріоритетного конкурента, що не забезпечує відповідної відмінної якості.

Стратегія, що впливає із зовнішньої конкурентної переваги, – це стратегія диференціації, що спирається на маркетингове ноу-хау фірми, її перевага у виявленні й задоволенні очікувань покупців, незадоволених існуючими товарами.

Конкурентна перевага є "внутрішньою", якщо вона базується на перевазі фірми відносно витрат виробництва, менеджменту фірми або товару, що створює цінність для виробника, і дозволяє домогтися меншої собівартості, ніж у конкурента [3].

Внутрішня конкурентна перевага – це наслідок вищої "продуктивності", яка забезпечує фірмі більшу рентабельність і більшу стабільність до зниження ціни продажів, що нав'язується ринком або конкуренцією [4].

Стратегія, заснована на внутрішній конкурентній перевазі, – це стратегія домінування за витратами, що базується, головним чином, на організаційному й виробничому ноу-хау фірми. Ці два типи конкурентної переваги, що мають різне походження й різну природу, часто виявляються несумісними, оскільки потребують істотно різних навичок і культури.

Конкурентна перевага є порівняльною, а отже, відносною, а не абсолютною, тому що вона може бути оцінена тільки шляхом порівняння характеристик, які впливають на економічну ефективність продажів. У маркетингових дослідженнях є спеціальний вид оцінки конкурентних переваг товарів, який називають "аналізом пар". Він полягає в тому, що споживачеві пропонують одночасно порівняти пари конкуруючих товарів, і він повинен зробити вибір, сформулювати переваги. Так, прийнято порівнювати товари широкого вжитку. Кількість переваг, кращих виборів із боку респондентів відображає рейтинг товарів, що є результатом аналізу. Винятком щодо цього є товари, які володіють унікальними властивостями, що не мають заміників. Такого роду товари з "абсолютними" конкурентними перевагами мають, крім унікальної споживчої цінності, ще й ту особливість, що вони неодмінно переборюють на певний час рамки конкуренції й займають монополію становить на ринку. Це той єдиний тип монополізму, що повною мірою підтримується державою й закріплюється шляхом патентування принципово нових характеристик товарів. "Абсолютні" конкурентні переваги створюють додаткові стимули для науково-технічного прогресу і, в остаточному підсумку, сприяють розвитку конкуренції.

Відносність конкурентної переваги проявляється в іншій її важливій властивості – прихильності до конкретних умов і причин. Товар, що володіє перевагою за ціною на одному географічному ринку, може не мати цієї переваги на іншому. І навпаки, товар, що зазнає комерційного провалу, що витісняється з ринку, через певний час може мати успіх унаслідок, наприклад, виходу основного конкурента, зміни курсу валют, стрибка інфляції, вдало проведеної рекламної кампанії. Із цього видно, що конкурентна перевага будь-якого конкретного економічного об'єкта не може бути універсальною. При його аналізі фактор прив'язки до реальних ринкових умов повинен обов'язково враховуватися [4].

Другою характеристикою конкурентної переваги є її схильність до неоднозначного впливу безлічі різнорідних факторів. Для того щоб домогтися конкурентної переваги, необхідні комплексні зусилля. Іноді їх виявляється недостатньо через дію зовнішніх, неконтрольованих факторів. Більше того, ті самі фактори можуть як підсилювати, так і послаблювати конкурентну перевагу.

Для того щоб підкреслити особливості формування стратегії управління конкурентними перевагами, необхідно зупинитися на найбільш значущих класифікаційних ознаках переваг підприємства на ринку, щоб надалі більш обґрунтовано підходити до проблеми пошуку джерел їхнього формування.



Таким чином, однією з основних складових конкурентоспроможності продукції є конкурентна перевага. Деякі вчені-економісти сучасності зазначають, що конкурентна перевага є не складовою конкурентоспроможності продукції, а безпосередньо тотожним до цього поняттям.

У загальному розумінні конкурентна перевага є ефектом досвіду, що виражається в більшій ефективності праці внаслідок спеціалізації за видами і методами роботи, технологічних інновацій у виробничих процесах, оптимального завантаження устаткування, повнішого використання ресурсів, упровадження нових концепцій товарів. Відповідно до розрахунків, витрати на одиницю продукції під дією даних факторів зменшуються на 20 % при кожному подвоєнні обсягу продукції.

Наук. керівн. Птащенко О. В.

---

**Література:** 1. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф ; пер. с англ. ; ред. Л. И. Евенко. – М. : Экономика, 1989. – 367 с. 2. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж. Ж. Ламбен ; пер. с франц. – СПб. : Наука, 1996. – 590 с. 3. Балабанова Л. В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід : монографія / Л. В. Балабанова, В. В. Холод. – Донецьк : ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2006. – 147 с. 4. Балабанова Л. В. Управление конкурентоспособностью предприятий на основе маркетинга : монография / Л. В. Балабанова, А. В. Кривенко. – Донецк : ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2004. – 147 с.

УДК 339.54

---

**Лазоренко А. В.**

---

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## ОСНОВНІ ВЛАСТИВОСТІ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

*Анотація. Розглянуто основні елементи іміджу підприємства та його вплив на формування конкурентоспроможності. Наведено детальну характеристику функцій іміджу підприємства та охарактеризовано його структуру. Відображено взаємозв'язок елементів іміджу в межах підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку.*

*Аннотация. Рассмотрены основные элементы имиджа предприятия и его влияние на формирование конкурентоспособности. Дана подробная характеристика функций имиджа предприятия и охарактеризована его структура. Отражена взаимосвязь элементов имиджа в рамках повышения конкурентоспособности предприятия на рынке.*

*Annotation. The article deals with the basic elements of the company image and its impact on the competitiveness and gives a detailed description of the functions of the company image and characterizes its structure. The relationship of image elements within the framework of increasing the competitiveness in the market has been reflected.*

*Ключові слова: імідж, фірмовий стиль, елементи іміджу, іміджева структура.*

Конкуренція є найважливішим елементом ринкової економіки, що забезпечує її ефективне функціонування. У той же час форми та методи конкурентної боротьби приймають найрізноманітніші відтінки, що часто призводить до необхідності втручання й у конкуренцію. Позитивний імідж бренда став ключовим фактором успіху будь-якої компанії.

Актуальність даної роботи полягає в тому, щоб показати, наскільки важливим є формування позитивного іміджу підприємства в уяві споживача. Дана робота показує, як провести стратегічне, маркетингове планування на підприємстві з формуванням позитивного іміджу підприємства.

З точки зору соціології, імідж – це уявне становище людини відносно інших. Повною мірою імідж близький до поняття соціального стереотипу. Але слід зазначити, що стереотип частіше формується стихійно.

Роль, яку відіграє позитивний імідж у діяльності фірми, може бути розглянута через його функції (рис. 1) [1].

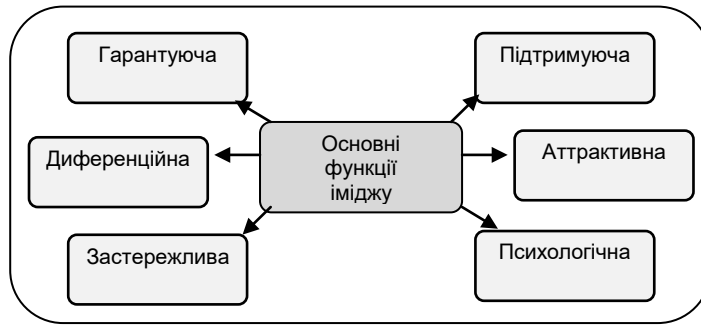


Рис. 1. Основні функції іміджу

Гарантуюча функція полягає в тому, що позитивний імідж є свого роду гарантією для покупців того, що продукти фірми володіють певним рівнем споживчої якості, а відносно інвесторів і постачальників імідж виступає гарантією того, що їхні ділові контакти з фірмою не обернуться можливими для них втратами.

Підтримуюча функція полягає в тому, що позитивний імідж фірми викликає підтримку нових продуктів фірми з боку потенційних розповсюджувачів, дилерів і дистриб'юторів.

Атрактивна (привертаюча) функція – позитивний імідж діє подібно магніту, залучаючи до фірми на більш вигідних для неї умовах працівників, інвестиції, нових покупців.

Психологічна функція проявляється в тому, що позитивний імідж фірми знижує ризик морального розчарування в товарах, придбаних покупцями, збільшує задоволення, яке співробітники фірми отримують від роботи через почуття приналежності до неї. Імідж надає додаткову психологічну цінність продуктам (наприклад, довіру) та послугам фірми, наприклад, коли важко оцінити якість послуги, то у компанії з позитивним іміджем вона буде вважатися більш високою.

Застережлива функція проявляється в тому, що позитивний імідж є попереджувальним сигналом для потенційних конкурентів, які розраховують потіснити підприємство із займаної ним ринкової частки.

Диференційна функція полягає в тому, що імідж виділяє підприємство серед інших, у тому числі завдяки фірмовому стилю, наявності якого є обов'язковою умовою у формуванні позитивного іміджу.

Важливим для розуміння сутності корпоративного іміджу є питання про його структуру, тим більше, що в ряді досліджень удосконалення іміджу розглядається як проблема створення його оптимальної структури. Запропоновані рядом авторів моделі корпоративного іміджу відображають скоріше не структуру даного явища, а його зміст, тобто впорядковану сукупність елементів і процесів, що складають об'єкт сприйняття.

Імідж формується по-різному для різних груп громадськості, оскільки бажана поведінка цих груп щодо фірми може розрізнитися. Інакше кажучи, одне й те ж підприємство може по-різному сприйматися споживачами, інвесторами, держструктурами, місцевою та міжнародною громадськістю. Наприклад, для широкої національної громадськості кращою буде громадянська позиція фірми. Для партнерів важливими елементами є надійність і конструктивність. Крім того, існує уявлення персоналу про своє підприємство та його керівництво. Таким чином, можна відзначити, що фірма має для кожної групи громадськості свій імідж. Синтез уявлень про фірму, властивих різним групам громадськості, створює більш загальне та містке уявлення про фірму, що називається її корпоративним іміджем.

Запропонована структура корпоративного іміджу фірми подана на рис. 2.

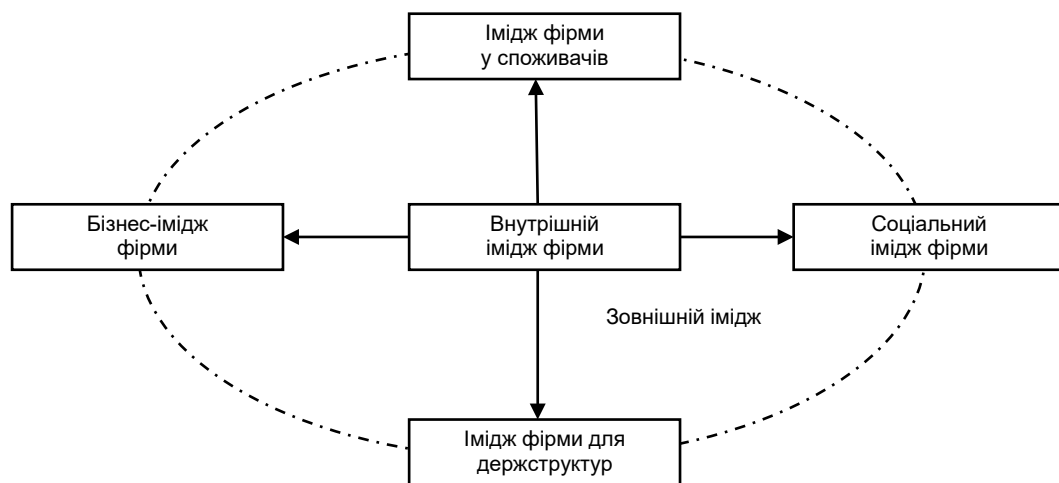


Рис. 2. Структура корпоративного іміджу фірми



Імідж фірми у споживачів створює уявлення людей щодо унікальних характеристик, якими, на їхню думку, володіє продукція фірми: якість, дизайн, популярність торгової марки; сервісні послуги і система знижок, що надаються підприємством; ціна на продукцію; уявлення споживачів про заявлену місію і стратегію фірми, а також її фірмовий стиль [2].

Бізнес-імідж підприємства складається з уявлень партнерів про фірму як суб'єкт певної діяльності. Як основні детермінанти бізнес-іміджу виступають: ділова репутація, або сумлінність (дотримання етичних норм бізнесу) у здійсненні підприємницької діяльності; надійність, лояльність фірми до партнерів, інформаційна відкритість, а також ділова активність фірми, індикаторами якої є обсяг продажів, відносна частка ринку, асортимент товарів, гнучкість цінової політики.

Соціальний імідж фірми – уявлення широкої громадськості про соціальні цілі й ролі фірми в економічному, соціальному та культурному житті суспільства. Соціальний імідж формується за допомогою інформування громадськості про соціальні аспекти діяльності фірми, такі, як: спонсорство, меценатство, підтримка громадських рухів, участь у вирішенні проблем екології, зайнятості, охорони здоров'я тощо, сприяння конкретним особам.

Імідж фірми для держструктур складається з уявлення про фірму представників регіональної адміністрації, виконавчої та законодавчої влади. Параметрами іміджу для держструктур є: значущість продукції фірми для регіону, ступінь участі фірми в регіональних соціальних програмах, виконання підприємством федеральних і регіональних законів, кількість наданих робочих місць для жителів регіону, відкритість фірми до неформальним контактів.

Внутрішній імідж фірми формують уявлення персоналу про свою фірму. Персонал при цьому розглядається не тільки як фактор конкурентоспроможності фірми, одна з ключових груп громадськості, але й як важливе джерело інформації про фірму для зовнішніх аудиторій.

Таким чином, основними детермінантами внутрішнього іміджу є:

культура фірми (система підбору і навчання персоналу, система відносин керівництва й підпорядкування, система оцінки роботи персоналу на підставі прийнятих на фірмі критеріїв, система винагород, система соціальних пільг, фірмовий стиль фірми);

соціально-психологічний клімат (настрій і думка колективу, індивідуальне самопочуття й оцінка умов життя і роботи особистості в колективі).

*Наук. керівн. Птащенко О. В.*

---

**Література:** 1. Балабанова Л. В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід : монографія / Л. В. Балабанова, В. В. Холод. – Донецьк : ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2006. – 147 с. 2. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф ; пер. с англ. ; ред. Л. И. Евенко. – М. : Экономика, 1989. – 367 с. 3. Балабанова Л. В. Управление конкурентоспособностью предприятий на основе маркетинга : монография / Л. В. Балабанова, А. В. Кривенко. – Донецк : ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2004. – 147 с. 4. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с франц. – СПб. : Наука, 1996. – 590 с.

УДК 331.108.43

---

**Шершньова Ю. В.**

Студент 4 курсу  
факультету економіки і права ХНЕУ

## **ФОРМУВАННЯ ПІДХОДІВ ТА ВИЗНАЧЕННЯ ПОКАЗНИКІВ ОЦІНКИ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

*Анотація. Проаналізовано та сформовано підходи до визначення показників оцінки персоналу на підприємстві, а також виявлено їх вплив на діяльність підприємства.*

*Аннотация. Проанализированы и сформированы подходы к определению показателей оценки персонала на предприятии, а также выявлено их влияние на деятельность предприятия.*

*Annotation. The paper analyzed and formed the approaches to defining the indicators of company staff assessment and their impact on the company was found out.*

*Ключові слова: персонал, оцінка персоналу, ефективність праці, коефіцієнт, продуктивність праці, управління персоналом.*

---

© Шершньова Ю. В., 2013

III

"Управління розвитком", №10(150)2013



Сучасні економічні умови потребують ефективного використання персоналу, що є особливим видом ресурсів, завдяки якому приводяться в дію інші види ресурсів. Від результатів роботи персоналу, а також від його кваліфікації залежить результат діяльності підприємства. Для формування якісних характеристик колективу необхідно постійно проводити оцінку персоналу, що є найбільш складним завданням на підприємстві.

Питаннями оцінки персоналу на підприємстві займались багато вчених, таких, як: Крушельницька О. В., Крамаренко Г. О., Савельєв В. С., Павловська О. В., Івахненко В. М., Мец В. О., Виноградський М. Д., Михайлова Л. І., Холод Б. І., Чорна О. Є. та багато інших.

Проте вона є настільки важливою, що її значущість є завжди актуальною і потребує постійного вдосконалення.

Мета даної статті – провести аналіз формування підходів та визначення показників оцінки персоналу на підприємстві.

Персонал підприємства становить сукупність постійних працівників, що отримали необхідну професійну підготовку та (або) мають досвід практичної діяльності [1].

Існує три основні підходи до визначення поняття "ефективність використання персоналу підприємства": ресурсовитратний, людиноцентричний та з позиції організації трудового процесу, які наведені в таблиці [2].

Таблиця

**Підходи до визначення поняття "ефективність використання персоналу підприємства"**

Порівняльні характеристики	Ресурсовитратний	Людиноцентричний	З позиції організації трудового процесу
Характерні ознаки	Ототожнення ефективності та результативності праці; найважливіший показник ефективності – продуктивність праці; результати праці визначають винагороду	Основний чинник ефективності – працівник із його особистими якостями та перевагами	Ефективність використання персоналу підприємства визначається ефективністю організації процесу праці та створення сприятливих умов праці
Умови досягнення ефективності використання персоналу підприємства	Зниження трудовитрат на виробництво продукції; нормування праці	Ефективність роботи кадрової служби з підбору, найму, оцінки та розвитку персоналу; підвищення якості трудового потенціалу персоналу підприємства	Забезпечення високого рівня технічного оснащення підприємства; автоматизація виробництва та систем прийняття управлінських рішень; науковий підхід до процесу організації праці
Недоліки	Не враховує соціальну, організаційну, управлінську та інші види ефективності	Необхідність значних витрат часу та коштів для підвищення ефективності використання персоналу підприємства	Не враховує людський чинник

Оцінка персоналу становить цілеспрямований процес визначення відповідності якісних характеристик персоналу (здібностей, вмінь, мотивів) вимогам посади або робочого місця. Вона передбачає порівняння певних характеристик людини: професійно-кваліфікаційного рівня, ділових якостей, результатів праці з відповідними параметрами, вимогами, еталонами. Навіть такі загальні риси людини, як розум, краса, сила, ретельність, визначаються в порівнянні з чимось, а тому потребують оцінки [3].

Проведення оцінки персоналу дозволяє:

- 1) визначити рівень компетентності спеціалістів;
- 2) здійснювати перестановку кадрів з урахуванням компетентності та потенціалу працівників;
- 3) одержати психологічний портрет працівників організації;
- 4) проводити ефективний підбір потрібних спеціалістів;
- 5) вивчати специфіку міжособистісних відносин і психологічний клімат у колективі;
- 6) визначити міру задоволення та зацікавленості працівників в організації;
- 7) знаходити засоби для закріплення в організації потрібних спеціалістів;
- 8) розробити ефективну систему мотивації трудової діяльності;
- 9) раціоналізувати методи роботи з персоналом [3].

Провести оцінку персоналу на підприємстві можна за допомогою відповідних показників кожного працівника. Показники діяльності персоналу можуть бути кількісними та якісними.

До цих показників можна віднести:

- 1) продуктивність праці, яка розраховується відношенням обсягу продукції до середньоспівного складу персоналу;



- 2) трудомісткість, яка розраховується відношенням відпрацьованого часу до обсягу продукції;
- 3) показники облікової та явочної чисельності працівників підприємства;
- 4) показники середньоспискової чисельності працівників підприємства;
- 5) показники середнього розряду робочих підприємства;
- 6) показники середнього стажу роботи персоналу на підприємстві;
- 7) показники плинності кадрів;
- 8) показники кваліфікації працівника;
- 9) показники умов праці;
- 10) показники трудової дисципліни;
- 11) показники колективної роботи;
- 12) коефіцієнт освіти працівника;
- 13) коефіцієнт посадового досвіду;
- 14) коефіцієнт оперативного виконання робіт та багато інших.

До психологічних якостей можна віднести:

- пам'ять;
- увагу;
- рівень інтелекту;
- швидкість ухвалення рішення;
- швидкість виконання роботи;
- відносини зі співробітниками та багато інших.

Усі ці показники впливають на: злагожденість роботи в колективі, а також за ієрархією; створення таких умов праці, при яких плинність кадрів буде мінімальною; збільшення випуску продукції; її якість при найменших затратах часу та сили працівників; створення сприятливого клімату для отримання ефективних показників роботи персоналу; рівень утворення та прагнення персоналу, що сприяє швидкому просуванню кар'єрними щаблями, оперативності виконання робіт та жорсткості контролю над робітниками, ефективне використання робочого часу та зниження часу, від якого залежить кількість та якість продукції, що випускається, а також усі показники діяльності підприємства в цілому.

Розрахунок усіх показників обов'язково повинен дотримуватися єдності вимог оцінки для усього персоналу, об'єктивності, результативності, прозорості, оперативності, простоти, чіткості, доступності, демократизму, автоматизації та максимально можливої механізації.

Таким чином, можна сказати, що всі показники оцінки персоналу на підприємстві мають значний вплив на діяльність підприємства та на його конкурентоспроможність. При оцінці персоналу необхідно враховувати як економічні, так і психологічні показники оцінки персоналу, що надасть змогу робити більш об'єктивні висновки.

*Наук. керівн. Доровської О. Ф.*

---

**Література:** 1. Економіка підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://slv.com.ua/bookz/1/40.html>. 2. Гриньова В. М. Документооборот у системі організації праці менеджера : навч. посібн. з навч. дисц. "Організація праці менеджера" / М. М. Новікова, А. О. Гідзула, О. Ф. Доровської та ін. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2010. – 308 с. 3. Гомба Л. А. Менеджмент, маркетинг / Л. А. Гомба // Методичні підходи до оцінки персоналу сучасного підприємства. – 2011. – № 10. – С. 33–36. 4. Кібанова А. Я. Управление персоналом организации : учебник / А. Я. Кібанова. – 2-е изд., доп. и перераб. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 638 с. 5. Захарченко І. С. Сталий розвиток економіки / І. С. Захарченко // Формування системи показників і критеріїв оцінки економічної активності підприємства. – 2012. – № 11. – С. 249–252.

УДК 005.953

---

**Лисюк Н. А.**

---

Студент 4 курсу  
факультету економіки і права ХНЕУ

## **СУТНІСТЬ ПІДБОРУ ТА ОСНОВНІ МЕТОДИ ПОШУКУ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ**

*Анотація. Розглянуто сутність і значення підбору персоналу в діяльності підприємства. Визначено основні методи пошуку персоналу.*

---

© Лисюк Н. А., 2013



*Аннотация. Рассмотрены сущность и значение подбора персонала в деятельности предприятия. Определены основные методы поиска персонала.*

*Annotation. The essence and importance of recruitment at an enterprise has been considered. The basic methods of recruitment have been determined.*

*Ключові слова: підбір персоналу, управління персоналом, хедхантинг, рекрутинг, нетворкінг, скринінг, прямий пошук.*

У сучасних умовах розвитку економіки найважливіше місце в системі управління персоналом займає система підбору персоналу. Недоліки в підготовці та організації проведення підбору персоналу можуть призвести в майбутній діяльності підприємства до появи проблем, пов'язаних із невідповідністю працівників займаним ними посадам.

Гострота проблеми підбору персоналу підприємств полягає не лише у забезпеченні певною кількістю фахівців, але й фахівців потрібного рівня кваліфікації. Окрім цього, існує проблема вибору методів підбору персоналу, які в майбутньому будуть забезпечувати ефективність або неефективність діяльності того чи іншого підприємства. Тому тема підбору персоналу є досить актуальною в теперішній час.

Метою даного дослідження є розкриття сутності та значення підбору персоналу в діяльності підприємства, визначення основних методів пошуку кандидатів залежно від категорії працюючих.

Дослідженню проблем, пов'язаних із визначенням ефективності управління і підбору персоналу, присвячені роботи багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених, таких, як: Веснін В. Р., Данюк В. М., Г. Десслер, Дмитренко Г. А., Єгоршин А. П., Кібанов А. Я., Колот А. М., Крушельницька О. В., Курбатова М. Б., Магура М. І., Одегов Ю. Г., Травін В. В., Д. Ульріх, Хміль Ф. І., Шекшня С. В. та ін. [1 – 5].

Аналіз літератури дозволяє зробити висновок про існування багатьох трактовок поняття "підбір персоналу". У таблиці наведені деякі з них.

Таблица

#### Підходи до визначення поняття "підбір персоналу"

Автор	Поняття
1	2
Кібанов А. Я.	Рациональне розподілення робітників організації за структурними підрозділами, участками, робочими місцями відповідно до прийнятої на підприємстві системи розподілення праці з одного боку, і здібностями, психофізіологічними і діловими якостями працівників, які відповідають вимогам виконуваної ними роботи, з іншого [1, с. 332]
Єршов В. А., Філіна Ф. Н.	Процес раціонального вибору на основі вивчення професійних та особистісних якостей претендентів тих із них, хто кращим чином відповідає вимогам посади та придатності до виконання обов'язків на певному робочому місці [6, с. 2]
Сербіновський Б. Ю., Самигін С. І.	Процес вибору підприємством одного з претендентів на вакантне місце, найбільш відповідного за критеріями відбору, задоволення потреби майбутнього працівника в бажанні отримати посаду, щоб реалізувати свої здібності та можливості [7, с. 297]
Веснін В. Р.	Процес вивчення психологічних та професійних якостей працівника з метою направлення його до виконання обов'язків на певному робочому місці або посаді та вибору із сукупності претендентів найбільш підходящого з урахуванням відповідності його кваліфікації, спеціальності, особистісних якостей та здібностей характеру діяльності, інтересам організації та його самого [2, с. 134]
Кафідов В. В.	Система методів і прийомів проведення медичного обстеження і психофізіологічної діагностики особистості з метою надання допомоги у виборі професії, найбільш відповідної стану здоров'я й індивідуальним особливостям [8, с. 49]
Аплін О. Н., Сальнікова Н. І.	Система доцільних дій щодо залучення на роботу кандидатів, які мають якості, що потрібні для досягнення цілей підприємства [9, с. 23]
Щокін Г. В.	Визначення психологічних та професійних якостей людей із метою визначення їх відповідності роботі, що ними виконується [10, с. 803]
Розанова В. А.	Процедура, що надає можливість створити резерв потенційних кандидатів для посад, які планує відділ кадрів [11, с. 374]
Журавльов П. В., Карташов С. А., Маусов Н. К., Одегов Ю. Г.	Оцінювання професійно важливих ділових або інших якостей на вакантні посади; вибір кращих із резерву, створеного під час вербування [3, с. 178]

1	2
Грехем Х. Т., Р. Беннетт	Перший етап процесу заповнення вакансій, який включає вивчення характеристик вакантного місця, розгляд умов залучення відповідних кандидатур, встановлення контактів із цими претендентами та отримання від них заповненої анкети претендента на посаду [12, с. 292]
Іванова С. І.	Система заходів, передбачених підприємством для залучення працівників, які володіють необхідними професійними навичками та моральними якостями і здатні виконувати на виробництві всі посадові обов'язки [13, с. 25]
Самигін С. І., Столяренко Л. Д.	Створення необхідного резерву кандидатів на всі посади та спеціальності, з яких підприємство відбирає найбільш підходящих працівників [4, с. 211]
Єгоршин А. П.	Процес відбору відповідних кандидатур на вакантні робочі місця, виходячи з наявного резерву кадрів на ринку праці та на підприємстві [15, с. 49]
Крушельницька О. В., Мельничук Д. П.	Процес вивчення психологічних і професійних якостей працівників з метою встановлення їх відповідності вимогам робочого місця і відбору з наявних претендентів того, хто найбільше підходить на це робоче місце, з урахуванням його кваліфікації, спеціальності, особистих якостей, здібностей, характеру та інтересів підприємства [14, с. 87]

Таким чином, проаналізувавши визначення поняття "підбір персоналу", можна зробити висновок, що більшість вчених розглядають підбір як процес, направлений на визначення особистих та професійних якостей працівника та створення на їх основі резерву кандидатів, з яких відбирається найбільш підходящий працівник на дану посаду.

Застосування новітніх підходів до підбору працівників стає ключовим фактором успіху. Тому жодне підприємство, якщо воно дбає про своє майбутнє, не може дозволити собі наймати випадкових людей як з точки зору витраченого часу і зусиль, так і з точки зору фінансових ресурсів [15, с. 112].

Підбором персоналу на практиці займаються рекрутингові агентства. Рекрутингове агентство – це посередник на ринку праці, організація, яка надає послуги роботодавцям в області пошуку й підбору персоналу та претендентам у пошуці роботи та працевлаштуванні.

Підбір персоналу на підприємстві здійснюється за допомогою застосування певних методів. Доцільно розглядати методи пошуку і підбору кандидатів залежно від категорії працюючих. Розрізняють спеціалістів вищої, середньої та нижчої ланки на підприємстві, залежно від цього використовуються різні методи пошуку кандидатів.

Вища ланка підприємства – золоті комірці. До цієї групи належать топ-менеджери та висококваліфіковані працівники, які володіють надзвичайно важливими для підприємства навичками та компетенціями. Пошук даних фахівців є складним, оскільки їх кількість обмежена і вони вже мають високооплачувану роботу та не займаються пошуком вакантних місць.

Для пошуку фахівців вищої ланки застосовують метод хедхантинг.

Хедхантинг (Head hunting) – це один із методів пошуку та підбору персоналу, ключових і рідкісних, як за фахом, так і за рівнем професіоналізму, фахівців [16]. Найчастіше об'єктом уваги хедхантерів стають: керівники підприємств, бухгалтери, юристи, фахівці вузьких профілів.

Хедхантинг реалізується у вигляді двох напрямів:

1. Нетворкінг – це вміння налагоджувати взаємовигідні зв'язки між людьми [16]. Нетворкінг застосовується тоді, коли роботодавець знає, залучення яких людей є нерациональним на певне робоче місце і де ці люди працюють, але вважає, що не зможе провести переговори з даними кандидатами, в результаті яких досягне своєї мети. Тому рекрутингове агентство в певній професійній сфері залучає свої зв'язки і через знайомих виходить на потрібного кандидата.

2. Прямий пошук (Direct search) – напрям, під час якого і рекрутингове агентство, і замовник визначають перелік підприємств, де можна знайти потрібного працівника. Надалі на цих підприємствах визначаються посади, які підходять під розроблену модель компетенцій, потім представник рекрутингового агентства робить пропозицію потенційним кандидатам.

Вартість пошуку кандидатів за допомогою хедхантингу висока, оскільки послуги рекрутингового агентства здебільшого становлять приблизно 30 – 60 % від річного доходу найнятого працівника.

Середня ланка на підприємстві – білі та частково сині комірці. До цієї категорії відносять менеджерів середньої та нижчої ланок, спеціалістів і кваліфікованих працівників [17].

Пошук спеціалістів середньої ланки не такий складний, як у першому випадку, але деякі спеціальності є дефіцитними на ринку праці, тому їх залучення потребує значних зусиль і часу, а також фінансових витрат. Пошук даних спеціалістів, як правило, здійснюється на регіональному та місцевому рівнях.

Для пошуку працівників даної ланки застосовується технологія, яка називається рекрутингом.

Рекрутинг – це бізнес-процес, що є одним із основних обов'язків HR-менеджерів або рекрутерів [16]. Рекрутинг проводить підприємство або рекрутингове агентство на основі існуючих баз кандидатів, відгуків на оголошення в ЗМІ або Інтернеті. Рекрутинг належить до найбільш розповсюджених методів підбору кандидатів у практиці менеджера з персоналу. База пошуку кандидатів для рекрутингу набагато ширша порівняно з першою групою.



Нижча ланка на підприємстві – частина синіх комірців. Група включає обслуговуючий персонал і персонал, зайнятий на допоміжних роботах. Вакантні посади цієї групи закриваються на місцевому рівні за рахунок малокваліфікованого персоналу, який не є дефіцитним на ринку праці [16].

Метод, який використовується для пошуку персоналу нижчої ланки, називається скринінг, або "поверхневий підбір". Скринінг, як правило, відбувається за такими ознаками: освіта, вік, стать, досвід роботи. Організація самостійно розміщує оголошення в ЗМІ, метро, Інтернеті, надсилає запити до Державної служби зайнятості.

Таким чином, під підбором персоналу розуміють процес пошуку та відбору працівників на вакантні посади. Існують три основних методи підбору персоналу: хедхантинг, рекрутинг та скринінг. У сучасних умовах найбільш ефективним методом підбору є рекрутинг, оскільки з його допомогою можна підібрати висококваліфікованих працівників різних спеціальностей. Аналіз практики реалізації процедури підбору персоналу на вітчизняних підприємствах дозволяє зробити висновок про відсутність єдиного налагодженого механізму управління цією процедурою, що робить доцільним необхідність подальшого більш детального її дослідження.

*Наук. керівн. Сотнікова Ю. В.*

**Література:** 1. Управление персоналом организации : учебник / под ред. А. Я. Кибанова. – 2-е изд., доп. и перераб. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 638 с. – (Серия "Высшее образование"). 2. Веснин В. Р. Практический менеджмент персонала : учебн. пособ. / В. Р. Веснин. – М. : Юристъ, 1998. – 496 с. 3. Технология управления персоналом: Настольная книга менеджера / П. В. Журавлев, С. А. Карташов, Н. К. Маусов и др. – М. : Экзамен, 1999. – 567 с. 4. Самыгин С. И. Менеджмент персонала / С. И. Самыгин, Л. Д. Столяренко. – Ростов н/Д : Феникс, 1997. – 480 с. 5. Егоршин А. П. Управление персоналом : учебник для вузов / А. П. Егоршин. – 4-е изд., испр. – Н. Новгород, 2003. – 720 с. 6. Ершов В. А. Как не быть обманутым при приеме на работу / Ершов В. А., Филина Ф. Н. – М. : Гросс медиа, РосБУХ, 2009. – 40 с. 7. Управление персоналом : учебн. пособ. / под ред. Б. Ю. Сербиновского и С. И. Самыгина. – М. : Приор, 1999. – 432 с. 8. Кафидова В. В. Управление персоналом : учебн. пособ. / Кафидова В. В. – СПб. : Питер, 2009. – 240 с. – (Серия "Учебное пособие"). 9. Аллин О. Н. Кадры для эффективного бизнеса: подбор и мотивация персонала / О. Н. Аллин, Н. И. Сальникова. – М. : Генезис, 2005. – 248 с. 10. Щекин Г. В. Организация и психология управления персоналом : учебно-методич. пособие / Г. В. Щекин. – М. : МАУП, 2002. – 832 с. 11. Розанова В. А. Психология управления : учебн. пособ. / В. А. Розанова. – М. : Журнал "Управление персоналом", 2003. – 416 с. 12. Грэхем Х. Т. Управление человеческими ресурсами : учебн. пособ. для вузов / Х. Т. Грэхем, Р. Беннет ; пер. с англ. ; под. ред. Т. Ю. Базарова и Б. Л. Еремина. – М. : Юнити-Дана, 2003. – 598 с. 13. Иванова С. Искусство подбора персонала / С. Иванова. – М. : Альпина бизнес букс, 2003. – 281 с. 14. Крушельницька О. В. Управління персоналом : навч. посібн. / О. В. Крушельницька, Д. П. Мельничук. – 2-ге вид., перер. і доп. – К. : Кондор, 2005. – 308 с. 15. [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Vchnu\\_ekon/2009\\_3\\_2/pdf/111-117.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2009_3_2/pdf/111-117.pdf). 16. <http://ru.wikipedia.org>. 17. Ситник Н. І. Управління персоналом : навч. посібн. [Електронний ресурс] / Н. І. Ситник. – Режим доступу : [http://inkos.com.ua/article\\_info.php?articles\\_id=60](http://inkos.com.ua/article_info.php?articles_id=60).

---

**Антонець І. Ю.**

УДК 005.942

Студент 4 курсу  
факультету економіки і права ХНЕУ

## **РОЛЬ ПРОФЕСІОНАЛІЗМУ ПЕРСОНАЛУ В НАДАННІ КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ**

*Анотація. Розглянуто теоретичні аспекти консалтингової діяльності, види та суть консалтингових послуг. Проаналізовано значення рівня професійної підготовки персоналу і працівників консалтингових агенцій у процесі надання якісних послуг.*

*Аннотация. Рассмотрены теоретические аспекты консалтинговой деятельности, виды и сущность консалтинговых услуг. Проанализировано значение уровня профессиональной подготовки персонала и работников консалтинговых агентств при предоставлении качественных услуг.*

---

© Антонець І. Ю., 2013

*Annotation. The theoretical aspects of consulting activity, types and essence of consulting services, are considered. The importance of professional preparation's level of personnel and workers of consulting agencies in the process of rendering the high quality services is analyzed.*

*Ключові слова: консалтинг, професіоналізм, персонал, консалтингові послуги.*

З розвитком міжнародної торгівлі, науково-технічного прогресу і зростанням конкуренції помітно змінилися умови діяльності підприємств на сучасному ринку. У теперішніх умовах консалтинг є важливою сферою професійної діяльності, яка допомагає підприємствам-замовникам у вирішенні практичних питань, що виникають у процесі роботи підприємства. З огляду на це попит на консалтингові послуги в Україні постійно й динамічно зростає.

Сучасний ринок консалтингових послуг достатньо розвинутий і спеціалізація організацій, що надають консалтингові послуги, може бути різною: від вузької, що обмежується певним напрямом діяльності, до більш широкої, яка охоплює повний спектр послуг у цій області. Відповідно до цього кожен фахівець, що надає консалтингові послуги, повинен мати високий рівень знань та кваліфікації в різних сферах професійної діяльності підприємств-замовників.

Сфера консалтингових послуг в Україні є досить перспективною та знаходиться на стадії розвитку. На сьогодні основними проблемами, що стримують розвиток консалтингу в Україні та вимагають невідкладного вирішення, є: низька якість консультаційних послуг; відсутність знань і досвіду у сфері менеджмент-консалтингу в ринкових умовах; низький рівень культури консультацій [1].

Ці проблеми досить актуальні як на рівні підприємства, так і в макроекономічних аспектах. Актуальність та практична значущість зазначених проблем обумовлені використанням досвіду та професіоналізму фахівців у конкретній сфері діяльності. Вивчення специфіки надання консалтингових послуг почалось у другій половині XIX ст., засновником теорії наукового управління Ф. Тейлором, який був одним із перших професійних консультантів [2].

Питанням розвитку консалтингових послуг у контексті сучасних економічних тенденцій присвячені праці відомих зарубіжних економістів: Л. Грейнера, Ф. Кросмана, М. Кубра, Р. Мецгера, К. Свейбі тощо.

Вагомий внесок у дослідження функціонування консалтингового бізнесу на теренах пострадянського простору здійснено російськими та українськими вченими – Г. Бутирним, Г. Жаворонковою, А. Посадським, Т. Решетняком, О. Трофімовою, М. Тюнякіним.

Метою статті є визначення поняття "консалтинг", аналіз структури ринку консалтингових послуг та виявлення умов підвищення ефективності консалтингової діяльності підприємств.

На думку О. Белецького, консалтинг – це консультування виробників, продавців і покупців із широкого кола економічних та інших питань, що стосуються господарства та права, у тому числі й у зовнішньоекономічній сфері. У свою чергу, консалтингом в економічній сфері можна назвати вид інтелектуальних послуг, пов'язаних із вирішенням складних проблем підприємства у сфері управління й організаційного розвитку [3].

В Україні немає загальновизнаного класифікатора консалтингових послуг, але на основі роботи [4] можна виділити найбільш поширені напрями послуг, що надаються, у сфері консалтингової діяльності (таблиця).

Таблиця

**Основні напрями консалтингової діяльності**  
(сформовано автором на основі роботи [4])

Напрямок	Зміст
Управлінський консалтинг	Професійна допомога керівникам і власникам організацій у вирішенні проблем і функціонуванні їх розвитку
Інвестиційний консалтинг	Допомога у виборі способу залучення зовнішнього фінансування, пошуку інвесторів, структуризації операції залучення інвестицій тощо
Маркетинговий консалтинг	Підбір і впровадження ефективних рішень в області тактики і стратегії ведення бізнесу
Юридичний консалтинг	Комплекс послуг, направлених на побудову ефективної системи юридичного захисту інтересів бізнесу, виявлення правових ризиків і розробку механізмів їх мінімізації
Податковий консалтинг	Послуга з податкового планування діяльності окремих підприємств і складних багаторівневих бізнес-структур
Реклама та PR	Послуга з рекламування продукту або послуги та організації в цілому
Професійні тренінги	Система дій, направлених на розвиток, формування та корекцію у співробітників необхідних професійних якостей





Перелік послуг, що надаються консалтинговими організаціями, дозволяє виділити особливості даної сфери діяльності, що відіграють значну роль у формуванні системи персоналу й управлінні ним.

Консалтингова діяльність є інтелектуально насиченою, отже, надавати консультаційні послуги можна лише за умови того, що рівень освіти, кваліфікація та рівень професійної підготовки консультантів є істотно вищими, ніж середній по галузі консультаційних послуг.

Ефективність консалтингової діяльності підприємства повністю залежить від рівня професійної кваліфікації персоналу, яка повинна постійно підвищуватися відповідно до сучасного досвіду, а освітній та інтелектуальний рівень – забезпечувати не лише можливість глибокого засвоєння базових знань, але й можливість постійного розвитку. Некваліфіковане надання консультаційних послуг може сформувати негативне уявлення про консалтингову організацію [5].

Оцінюючи роль якості трудового потенціалу персоналу в забезпеченні ефективності консалтингової діяльності підприємства, можна виділити основні заходи щодо вдосконалення кадрової політики консалтингової організації та управління якістю консультаційних послуг:

- наукове опрацювання методології підвищення якості консультаційних послуг;
- планування та структуризація процесу діяльності консалтингової організації;
- організація консультаційного обслуговування з урахуванням існуючої ринкової кон'юнктури;
- упровадження більш ефективних методів забезпечення якості консультаційних послуг;
- введення в структуру управління підприємством горизонтальних рівнів управління якістю;
- поширення процесів контролю якості робіт на всі етапи життєвого циклу консультаційної послуги;
- оптимізація та автоматизація процесу надання консультаційних послуг;
- підготовка і перепідготовка кадрів, постійне підвищення кваліфікації консультантів, що відповідає системі навчання протягом життя;
- розробка системи преміювання та матеріальної винагороди персоналу;
- проведення постійної самооцінки діяльності консультаційного підприємства [1].

Упровадження запропонованих заходів дозволить консалтинговим підприємствам якісно й оперативніше планувати та організовувати діяльність із надання консультаційних послуг, а також здійснити проактивні заходи з маркетингової та PR-політики в розрізі задоволення та формування попиту на означені послуги.

*Наук. керівн. Маркова Н. С.*

**Література:** 1. Деева О. Совершенствование инструментов менеджмента качества консультационных услуг [Электронный ресурс] / О. Деева, А. Ширялкин // Проблемы современной экономики. – 2007. – № 3 (23). – Режим доступа : <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:hbEFj3VBvS0J:www.m-economy.ru/art.php%3FnArtId%3D1559+&cd=1&hl=ru&ct=clnk&gl=ua>. 2. Давиденко В. Організаційно-економічний механізм консалтингового забезпечення підприємств [Електронний ресурс] / В. Давиденко. – Режим доступу : <http://www.nbuv.gov.ua>. 3. Белецкий А. Есть ли логический консалтинг в Украине? / А. Белецкий // Дистрибуция и логистика. – 2008. – № 8. – С. 16–19. 4. Сударьянто Я. Современный рынок консалтинговых услуг / Я. Сударьянто, А. Гуреев // Мировая экономика и международные отношения. – 2010. – № 1. – С. 54–56. 5. Управление кадрами в консалтинговых организациях [Электронный ресурс] // Официальный сайт "Консалтинг. Консультации для бизнеса": – Режим доступа : <http://bigness.com.ua>.

---

**Кухаренко М. О.**

УДК 005.953

Студент 4 курсу  
факультету економіки і права ХНЕУ

## **УПРОВАДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНИХ ШЛЯХІВ ПЛАНУВАННЯ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

*Анотація. Розкрито питання доцільності й ефективності шляхів планування персоналу на підприємстві та запропоновано зручне групування варіантів класифікації видів навчання працівників.*

*Аннотация. Раскрыт вопрос целесообразности и эффективности путей планирования персонала на предприятии и предложена удобная группировка вариантов классификации видов обучения рабочих.*

---

© Кухаренко М. О., 2013

*Annotation. The issue of the expediency and efficiency of the ways of planning the personnel at an enterprise is revealed and the classification types of workers' training kinds are offered to be grouped in a proper way.*

*Ключові слова: планування персоналу, структурно визначене планування, індивідуальне планування, колективне планування, навчання.*

Кризові явища, що відбуваються в економіці України, значно підвищують роль наукового обґрунтування розвитку підприємства, і важливе значення у цьому процесі посідає використання теорії планування персоналу. Постійна мінливість ринкового середовища зумовила необхідність застосування особливого підходу до системи господарювання на підприємстві. Саме планування персоналу на сьогоднішній день є досить важливим питанням, від вирішення якого залежить успіх компанії та її визнання на ринку праці. Чим вищий рівень невизначеності, що є наслідком нестабільності в суспільстві, тим більшого значення набуває планування.

Дослідженням даної теми займалися такі вчені, як: В. Бабич, Д. Богиня, В. Єфремов, О. Віханський, В. Геєць, І. Лукінов, Л. Мельник, В. Пономаренко, С. Попов, О. Тридід, З. Шершньова, Л. Шевчук, Р. Фатхутдінов, А. Яковлев та ін. У зарубіжній науковій літературі значну увагу питанням планування приділили Р. Акофф, І. Ансофф, Р. Бранденбург, А. Акер, Д. Хассі, П. Друкер, Г. Міцберг, Дж. Б. Куїнн, Б. Карлоф, У. Кінг, Д. Кліланд, Дж. Стейнер, Дж. Гелбарт та ін. [1]. Але й до сьогодні потребують уваги питання, що стосуються визначення ефективності шляхів планування персоналу.

Метою даної роботи є висвітлення ефективності шляхів планування персоналу на підприємстві, оскільки від доцільності цього питання залежить правильність і корисність організованої роботи в організації.

Планування персоналу як одна із важливих функцій управління персоналом полягає в кількісному, якісному, часовому і просторовому визначенні потреби в персоналі, необхідному для досягнення цілей організації. Планування персоналу ґрунтується на стратегії розвитку організації, її кадровій політиці. Функція планування кадрів стає все більш важливою в забезпеченні стратегії організації, оскільки точний облік майбутніх потреб дає змогу чітко орієнтуватися під час розроблення планів підвищення кваліфікації й роботи з резервом [2].

Адже саме від правильності групування, розподілення персоналу підприємства на підприємстві залежить процес роботи в організації та виробництва продукту чи послуг. Розумна та ефективна організація персоналу та його управління дозволить керівництву використовувати всі можливості та здібності своєї робочої команди з максимальною віддачею.

Можна дати таке визначення поняттю планування персоналу: це заздалегідь намічена оптимальна організація та ефективне розподілення персоналу підприємства для досягнення поставлених цілей за визначений період часу з використанням найбільш раціональних засобів та умов праці.

Планування персоналу може здійснюватися за такими напрямками:

структурно визначене планування, тобто планування, що ґрунтується на поділі праці відповідно до виробничого процесу;

індивідуальне планування – планування кар'єри співробітника, планування оновлення персоналу;

колективне планування – планування персоналу колективу або окремих його груп [3].

Усі ці напрями взаємопов'язані між собою та разом утворюють процес ефективної роботи з кадрами, у якому може або збільшуватися чисельність персоналу, або зменшуватися. У випадку зростання відбувається відбір та набір персоналу, в ході якого потрібно чітко уявляти, як закрити майбутні вакансії. Це можуть бути внутрішні переміщення, і тоді закриваються одні вакансії, але з'являються інші. Також це може бути самостійний підбір, але тоді потрібно закласти кошти на пошук і добір персоналу. Або можна скористатися послугами кадрових агентств, витрати на які теж потрібно передбачити. Також можливий варіант, коли нові співробітники приймаються не безпосередньо в компанію, а за допомогою аутсорсингу. У цьому випадку підбір персоналу може бути для компанії безкоштовним, але необхідно спланувати витрати на оплату праці, податки і винагороду компанії – провайдеру даної послуги.

Якщо мова йде про зменшення чисельності персоналу, то беруть до уваги питання звільнення робочих. Як не дивно, але воно є невід'ємною частиною планування персоналу в організації. Причому витрати, пов'язані з цим питанням, можуть значно збільшитися [4]. По-перше, необхідно запланувати всі обов'язкові виплати, які передбачені трудовим законодавством, якщо звільнення планується в порядку скорочення. По-друге, необхідно запланувати додаткові виплати, які передбачені трудовими договорами, колективним договором або політикою компанії. Ці виплати можуть значно збільшити ФОП в окремо взятий період.

Одним із питань, яке неможливо оминати, згадуючи про збільшення і зменшення чисельності персоналу підприємства, є процес навчання персоналу, який вражає своїми різноманітними видами. Є безліч класифікацій, і, як приклад, можна запропонувати такий варіант класифікації видів навчання:

навчання, регламентоване трудовим законодавством (охорона праці);

навчання, обумовлене змінами нормативних документів;

навчання, обумовлене зміною технології;

навчання, що здійснюється з метою підвищення конкурентоспроможності.

Використання даної класифікації допоможе значно зменшити витрати часу на визначення оптимального варіанта навчання персоналу, що, в свою чергу, приведе до найбільш раціонального



використання можливостей працівників, їх придатності до праці та бажання працювати. Як результат – це злагоджена робота всього персоналу без простоїв виробництва, за допомогою якої підприємство зможе досягти максимального прибутку з мінімальними витратами в процесі праці.

Отже, визначені шляхи планування персоналу на підприємстві допоможуть ефективно використовувати працівників потрібної організації, вдосконалити виробничий процес і покращити продуктивність праці.

*Наук. керівн. Доровської О. Ф.*

**Література:** 1. Пугачев В. П. Планирование персонала организации : учебн. пособ. / В. П. Пугачев. – М. : Изд. МГУ, 2011. – 457 с. – Серия "Учебники и учебные пособия". 2. Кибанов А. Я. Управление персоналом / А. Я. Кибанов, В. Р. Веснин. – М. : Юрист, 2001. – 496 с. 3. Потапов С. В. Как управлять персоналом : учебник / С. В. Потапов. – М. : Изд. "Эксмо", 2006. – 186 с. 4. Управление персоналом / [Аксенова А. Е., Базаров Т. Ю., Еремин Б. Л. и др.] ; под. ред. Т. Ю. Базарова, Б. Л. Еремина. – М. : Банки и биржи ; ЮНИТИ, 1998. – 423 с. 5. Блонська В. І. Вдосконалення планування у стратегічному управлінні розвитком підприємства / В. І. Блонська, Р. Е. Городинський // Львівська ЛКА. – 2008. – № 3. – С. 25–29.

---

**Гладкая Е. А.**

УДК 005.963:331.36

Магистр 2 года обучения  
факультета экономики и права ХНЭУ

## **ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ ПЕРСОНАЛА НА ПРЕДПРИЯТИИ**

*Аннотация. Рассмотрены сущность, значение и зарубежный опыт системы повышения квалификации, основные недостатки повышения квалификации персонала в Украине, предложены пути их устранения.*

*Анотація. Розглянуто сутність, значення і зарубіжний досвід системи підвищення кваліфікації, основні недоліки підвищення кваліфікації персоналу в Україні, запропоновано шляхи їх усунення.*

*Annotation. The essence, importance and foreign experience of advanced training system, the main shortcomings of advanced training of the personnel in Ukraine and the ways of eliminating them have been discussed.*

*Ключевые слова: квалификация, повышение квалификации, персонал, обучение.*

Повышение квалификации, обучение, подготовка новых работников в наши дни становятся актуальной задачей. В условиях быстро меняющегося, развивающегося рынка необходимость в повышении профессиональных навыков, а также профессиональное развитие являются необходимым условием успешной работы любой организации.

Повышение квалификации персонала положительно влияет на мотивацию работников, оказывает непосредственное влияние на финансовые показатели организации, а также обеспечивает более благоприятный климат в коллективе и ответственность в управлении.

Изучением вопросов системы повышения квалификации занимались такие ученые, как: Вульфсон Б. Л., Кибанов А. Л., Коростелев А. А., Травин В. В., Л. Щербак, Нечипоренко В. С. и др.

Цель работы – изучение системы повышения квалификации, определение недостатков данной системы в Украине, а также разработка предложений по их устранению.

Субъектом исследования является персонал.

Объектом исследования является формирование системы повышения квалификации на предприятии.

Предметом исследования являются возможные пути усовершенствования системы повышения квалификации на украинских предприятиях.

Согласно определению Кибанова А. Л., повышение квалификации – это обучение кадров с целью усовершенствования знаний, умений, навыков и способов общения в связи с ростом требований к профессии или повышением в должности [1].

---

© Гладкая Е. А., 2013

По мнению автора, квалификация – это социально-экономическая характеристика работника, подразумевающая под собой набор специальных профессиональных знаний, навыков, умений, позволяющий работнику выполнять трудовые функции определенной степени сложности в определенной трудовой сфере. В свою очередь, повышение квалификации – это вид профессионального обучения, направленного на последовательное совершенствование профессиональных знаний, умений и навыков, рост мастерства в различной профессионально-трудовой сфере.

Повышение квалификации персонала должно быть комплексным по охвату, дифференцированным по отдельным категориям работников, индивидуализированным, непрерывным, ориентированным на перспективный рост деятельности.

Поскольку в странах Европейского Союза существуют значительные различия в системах образования и повышения квалификации, целесообразно было бы ознакомиться с ними.

Профессиональная подготовка, переподготовка и повышение квалификации персонала в европейских компаниях носит преимущественно системный, непрерывный характер. Это подтверждается тем, что в компании постоянно происходит мониторинг потребностей в профессиональной подготовке и планирование дальнейшего использования обученного персонала. Так, в свою очередь, в Германии повышение квалификации управленческих кадров в основном осуществляется на внутрифирменной основе. Все компании в Германии должны состоять в торговых палатах, которые направляют часть получаемых ими членских взносов на обеспечение курсов подготовки и повышения квалификации управленческих кадров [2].

По мнению автора, обеспечение затрат на повышение квалификации с помощью торговых палат является довольно целесообразным методом, который поможет улучшить данную систему, так как одна из главных проблем – это нехватка финансирования.

В Болгарии государство финансово поддерживает профессиональное обучение работников, которые работают на малых и средних предприятиях свыше трех месяцев (их почти 90 %) [3].

Для работающего населения государственная поддержка оказывает всегда благоприятное влияние, но, к сожалению, в Украине на данный момент она практически отсутствует, так как обязательства по финансированию профессионального обучения возлагаются только на работодателя, поэтому значительное количество предприятий (особенно малых и средних) из-за отсутствия средств не создают условий для повышения профессионального уровня своего персонала. Не проявляют надлежащей инициативы и сами работники, поскольку нет значительной корреляции в получении доходов.

По данным последнего мониторинга, в течение года во всех отраслях экономики повысили свою квалификацию только 943 тыс., или 8,6 %, работников. В промышленности ситуация лучше, но не намного. Повышением квалификации были охвачены 389 тыс. человек, или 13,5 % от среднего количества штатных работников, а обучением новых профессий – 156 тыс., или около 5 %, что весьма мало для столь стремительно развивающейся страны [4].

При этом, чтобы люди реализовали свой потенциал, повышение квалификации должно происходить не раз в 5 лет, как предусмотрено отечественным законодательством, которого мало кто придерживается, а намного чаще. Например, европейские стандарты рекомендуют повышать квалификацию раз в два-три года. Поскольку в условиях распространения инновационных технологий знания очень быстро устаревают и их необходимо все время обновлять [2].

В связи с тем, что персонал является основой успешной работы предприятия, необходимо усовершенствовать систему образования и устранить ее недостатки с учетом зарубежного опыта.

Во-первых, необходимо ввести финансовую поддержку со стороны государства, так как статьей 15 "Финансирование мероприятий по обеспечению профессионального развития работников" Закона Украины "О профессиональном развитии работников" с 12 января 2012 года предусмотрено финансирование профессионального развития работников лишь за собственный счет работодателей, с учетом того, что некоторые из них при всем своем огромном желании не в состоянии обеспечить своих сотрудников квалифицированным дополнительным образованием за счет отсутствующих на это средств. Поэтому на сегодняшний день в условиях повышенной конкуренции и серьезных изменений в социальных отношениях между работниками, работодателями и государством необходимо радикально пересмотреть механизм партнерства в сфере профессионального обучения.

Государственные органы совместно с работодателями должны принимать участие в мониторинге рынка труда и прогнозировании его развития, формировать социально-экономический заказ на подготовку специалистов (в том числе перечень специальностей для учреждений профессионального образования), а также принимать участие в финансировании обучения работников.

А также разработать на законодательном уровне действенный механизм стимулирования работодателей (уменьшение налогов, предоставление льготных кредитов и т. п.), стремящихся к профессионально-духовному развитию собственного персонала. В зарубежных странах используются разные схемы материального стимулирования как работодателей, так и работников: предприятия освобождаются от уплаты определенных налогов и получают для развития персонала государственные кредиты под умеренные проценты. Например, в Чили и Канаде компаниям, которые работают в промышленности, сфере услуг и сельском хозяйстве, компенсируется часть затрат на обучение – разрешается уменьшить ставку налога на прибыль на сумму в пределах 1 % ФОТ.

Во-вторых, разработать систему повышения квалификации посредством непрерывного обучения персонала, которая будет взаимосвязана с системой стимулирования и мотивации работников, так как необходимо дать понять сотруднику, что его профессиональное обучение приведет не только к расширению знаний и умений, но и к возможности продвижения по службе и роста заработной платы.



В-третьих, разработать методику и рассчитать оценку эффективности учебных программ, так как оценка эффективности обучения является важным этапом в системе повышения квалификации персонала. Ее смысл состоит в том, чтобы установить, какую пользу от обучения работников получает организация, или выяснить, является ли одна форма обучения более эффективной, чем другая, оценивая влияние обучения на такие показатели работы организации, как продажи, качество продукции и услуг, производительность труда и др.

Обобщая ранее указанные недостатки и способы развития системы непрерывного профессионального образования и подготовки кадров в Украине, необходимо отметить, что сама эта система в условиях развития социально ориентированной экономики должна быть, прежде всего, средством повышения как материального, так и духовного благосостояния населения. Ее особенности должны определяться формированием конкурентоспособной национальной рабочей силы и способностью квалифицированных специалистов иметь право на достойную работу и заработную плату, а также на получение соответствующего социального статуса в обществе.

Научн. рук. Иванисов О. В.

**Литература:** 1. Кибанов А. Л. Управление персоналом организации / Кибанов А. Л. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 572 с. 2. Вульфсон Б. Л. Мировое образовательное пространство на рубеже веков / Вульфсон Б. Л. – М. : Изд-во Московского психолого-социального института, 2006. – 235 с. 3. Травин В. В. Основы кадрового менеджмента / Травин В. В., Дятлов В. А. – М. : Дело, 2001. – 336 с. 4. Щербак Л. З досвіду правового регулювання професійної освіти та навчання кадрів на виробництві в Республіці Болгарія / Щербак Л. З. // Справочник кадровика. – 2006. – № 08. – С. 91–93. 5. Коростелев А. А. Недостатки системы повышения квалификации в обеспечении развития управленческих кадров / А. А. Коростелев. – М. : ИНФРА-М, 2011. – 172 с. 6. Солощук М. Перепідготовка і підвищення кваліфікації кадрів [Текст] / Солощук М. // Справочник кадровика. – 2006. – № 09. – С. 87.

---

**Асхабов А. Г.**

УДК 005.332.4

Студент 4 курса  
факультета экономики и права ХНЭУ

## **ПРОМЫШЛЕННЫЙ ШПИОНАЖ КАК СПОСОБ НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ КОНКУРЕНЦИИ**

*Анотація. Определены понятие и цели промышленного шпионажа, а также способы его проведения. Рассмотрена роль промышленного шпионажа в бизнесе.*

*Анотація. Визначено поняття та цілі промислового шпигунства, а також способи його проведення. Розглянуто роль промислового шпигунства в бізнесі.*

*Annotation. The concept and purpose of industrial espionage and the ways of its conducting have been determined. The role of industrial espionage in business has been studied.*

*Ключевые слова: экономическая разведка, конкурентная разведка, промышленный шпионаж, коммерческая информация.*

Любое ведение предпринимательской деятельности может быть подвержено различным рискам, которые могут привести к гибели бизнеса. В условиях жесткой конкуренции, прихода на территорию Украины иностранных фирм возникает вопрос добычи ценной информации о конкурентах. Ведь владеющий большей информацией всегда будет опережать в бизнесе своих соперников. При этом может применяться промышленный шпионаж.

Этим и объясняется актуальность исследования промышленного шпионажа и способов его проведения.

Исследованиями в области промышленного шпионажа занимались такие ученые, как: Каторин Ю. Ф., Куренков Е. В., Лысов А. В., Остапенко А. Н. и др.

Целью данного научного исследования является рассмотрение сущности промышленного шпионажа, а также раскрытие методов его проведения.

---

© Асхабов А. Г., 2013





Экономическая разведка является важной частью работы предприятия для его развития и преуспеяния за конкурентами на рынке. Любой руководитель желает знать все о слабых и сильных сторонах своих конкурентов, чтобы успешно противостоять им. Во всем мире различают конкурентную разведку и промышленный шпионаж. Работа конкурентной разведки основана на легальных методах: сбор и аналитика годовых отчетов предприятия, статистические отчеты, изучение Интернет-ресурсов, маркетинговые исследования и т. д. Отличие промышленного шпионажа заключается в нарушении уголовного, административного, гражданского и других отраслей права, то есть данный вид экономической разведки основан на приемах и методах, которые противоречат законодательным актам.

Сущность промышленного шпионажа – это стремление к овладению секретами конкурентов с целью получения максимальной коммерческой выгоды. Он заключается в получении любой информации о новейших научно-технических разработках (ноу-хау), коммерческих планах, состоянии дел и т. п.

Однако, несмотря на то, что промышленный шпионаж в прямой обстановке не затрагивает интересы государства, он является незаконным видом деятельности, так как покушается на конституционные права граждан [1].

Промышленный шпионаж – форма недобросовестной конкуренции, при которой осуществляется незаконное получение, использование, разглашение информации, составляющей коммерческую, служебную или иную охраняемую законом тайну, с целью получения преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, а равно получения материальной выгоды [2]. Цель промышленного шпионажа одна – получение материальной выгоды. Промышленный шпионаж осуществляется с целью овладения рынками сбыта, подделки товаров, дискредитации или устранения конкурентов, срыва переговоров по контрактам, перепродажи фирменных секретов, шантажа определенных лиц, создания условий для подготовки и проведения террористических и диверсионных акций [3].

Жертвой промышленного шпионажа может стать любой предприниматель, ведь тот факт, что он получает прибыль, уже является предпосылкой стать жертвой обмана. Как считают западные специалисты, утечка 20 % коммерческой информации в 60-ти случаях из 100 приводит к банкротству фирмы [3]. Ни одна даже преуспевающая фирма США не просуществует более трех суток, если ее информация, составляющая коммерческую тайну, станет известной. Тот, кто наивно считает, что у него нет информации, которую нужно защищать, очень сильно ошибается. Ведь конкуренты сделают все, чтобы отнять долю рынка и при возможности полностью им завладеть. Для этого необходимо знать все достоинства и недостатки конкурента и в нужный момент нанести ему удар.

Существуют 2 метода промышленного шпионажа: агентурный и технический. Первый метод включает в себя подкуп, шантаж, вербовку специалистов конкурента, внедрение своего агента на предприятие с целью выведывания интересующей информации у конкурентов, хищения чертежей, документов и образцов изделий, коммерческой тайны.

К техническим методам относят акустический, электромагнитный и оптический. Суть акустического метода заключается в перехвате речи, переговоров с помощью технических средств, таких, как микрофоны, "жучки", стетоскопы и т. д.

С помощью специальных средств можно снимать информацию с электромагнитных волн, которые возникают вокруг телефона, проводов и прочей офисной техники. Такой способ называется электромагнитным. Оптический метод подразумевает использование биноклей, видеокамер, приборов ночного видения для наблюдения или подсматривания за носителем информации.

Информация о конкурентах, полученная как законными, так и незаконными методами, имеет свойство устаревать. По опубликованным данным, оперативно-тактическая информация теряет ценность примерно по 10 % в день (например, в случаях предупреждения вымогательства, краткосрочного кредитования, предложения приобрести партию товара в срок до 1 месяца). Информация стратегического, долговременного характера теряет ценность примерно по 10 % в месяц (сведения о крупных клиентах и торговых партнерах, преступных группировках и т. д.). Информация о неизменных объектах (промышленная инфраструктура, природные ресурсы) теряет ценность примерно по 15 % в год [4].

Рост информационных технологий возрастает каждый год, а это значит, что методы промышленного шпионажа также совершенствуются. В связи с этим, для того чтобы успешно конкурировать на рынке, достаточно не просто обеспечить физическую защиту бизнеса, а построить такую систему обеспечения информационной безопасности, которая уберет бы предпринимателя от его соперников.

*Научн. рук. Назарова Г. В.*

---

**Литература:** 1. Большая энциклопедия промышленного шпионажа / Каторин Ю. Ф., Куренков Е. В., Лысов А. В. и др. – СПб. : Полигон, 2000. – С. 6. 2. Информационно-аналитический портал: разведка, сыск, криминал, спецслужбы, безопасность, технологии. – Режим доступа : <http://rsb-portal.com/> 3. Коллекция рефератов Revolution. – Режим доступа : [http://revolution.allbest.ru/economy/00144420\\_0.html](http://revolution.allbest.ru/economy/00144420_0.html). 4. Реферат на тему "Промышленный шпионаж и экономическая разведка" [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.coolreferat.com/>



Студент 4 курса  
факультета экономики и права ХНЭУ

## **ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ КОНЦЕПЦИИ КАЧЕСТВА ТРУДОВОЙ ЖИЗНИ В РАЗНЫХ СТРАНАХ**

*Анотація. Раскрыто содержание понятия "качество трудовой жизни", дана сравнительная характеристика концепций качества трудовой жизни, уточнены содержательные основы и характеристики понятия качества трудовой жизни.*

*Анотація. Розкрито зміст поняття "якість трудового життя". Наведено порівняльну характеристику концепцій якості трудового життя, уточнено змістовні основи та характеристики поняття якості трудового життя.*

*Annotation. The essence of the concept of "quality of working life" has been revealed, the comparative characteristics of the concepts of quality of working life has been given, the substantive basis and characteristics of the concept of quality of working life have been specified.*

*Ключевые слова: качество трудовой жизни, концепция качества трудовой жизни, трудовой потенциал, уровень жизни, удовлетворенность потребностей работника.*

В настоящее время широкое распространение получила концепция качества трудовой жизни (КТЖ), согласно которой рабочая сила рассматривается не только в качестве трудовых ресурсов определенного состава, а в тесной связи с условиями, в которых она может оптимально реализовать свой трудовой потенциал. Смысл качества трудовой жизни заключается в совершенствовании трудовой мотивации, обеспечении разнообразия и обогащения содержания труда, более полном использовании интеллектуального, творческого и нравственного потенциала работника. Вопросам КТЖ посвящено в настоящее время огромное количество работ. Среди зарубежных исследователей проблемы следует выделить, прежде всего, С. Третьяка, И. Цыганкову, среди украинских ученых – В. Гончарова, В. Дорофиенко, М. Радомскую, В. Пономаренко и др. [1 – 6].

Впервые термин "качество трудовой жизни" прозвучал в докладе С. Робинсона в 1972 г. на международной конференции, посвященной проблемам трудовых отношений [1]. Но следует отметить, что до сих пор не выработано единого подхода к толкованию данного термина. Большинство исследователей сходятся во мнении, что слово "качество" в данном контексте означает степень или уровень, который может варьироваться от низкого к высокому и от плохого к хорошему.

Целью данной статьи является уточнения сущности понятия КТЖ, а также рассмотрение особенностей применения концепций КТЖ в развитых странах.

Поэтому автор рассматривает понятие "качество жизни" как степень удовлетворения потребностей более сложного характера, не поддающихся прямому количественному измерению (характер труда, возможности досуга, удовлетворенность ими, степень комфорта в быту). В этом состоит основная трудность применения данного понятия в количественных исследованиях, основанных на доказательных методах. Количественные показатели, характеризующие КТЖ, рассматриваются как уровень трудовой жизни.

В литературе выделяют следующие направления и соответствующие им показатели, характеризующие качество трудовой жизни: справедливое вознаграждение, признание труда работника; совершенствование организации труда, повышение его содержательности; формирование безопасных, здоровых условий труда; наличие и возможности правовой социальной защищенности работников; возможности профессионального роста и уверенность в будущем; дружеские отношения работников с коллегами и возможность участвовать в принятии решений (психологический климат); достойное место работы в жизни человека, его правовая защищенность на предприятии; субъективное восприятие человеком ценности трудовой жизни; обеспечение возможностей работнику использовать и развивать свои способности; общественная полезность работы.

Однако, как показывают исследования, в настоящее время нет единства мнений по поводу границ качества трудовой жизни, наблюдаются и различные интерпретации данного понятия в условиях культурного многообразия. В таблице приведены различия в использовании концепции КТЖ в разных странах.

Особенности применения концепции КТЖ в разных странах [1; 4]

Страна	Характеристики		
	Особенности	Проблемы	Спорные вопросы
США	Разработка программ в области КТЖ, значительные затраты фирм на разработку программ. Концепция КТЖ основана на том, что КТЖ напрямую влияет на рост удовлетворенности трудом и, как следствие, на рост качества товаров и повышение конкурентоспособности предприятия	Противостояние с профсоюзами, которые считают, что программы КТЖ являются средством ухода менеджеров от решения реальных проблем, в первую очередь, связанных с повышением оплаты труда рядовых работников	Целесообразность применения методов распределения власти между наемными работниками и руководством; спорны и вопросы, связанные с определением целей КТЖ
Япония	Закрытый рынок труда и система пожизненного найма; построение системы мотивации по принципу старшинства. Широкое использование групповой технологии, кружков качества и систем всеобщего контроля качества как основы повышения КТЖ	Трансформация системы пожизненного найма и повышение гибкости менеджмента; поиск новых методов повышения КТЖ, особенно для определенной категории работников	Неясность трактовки самой категории КТЖ. Наряду с концепцией качества трудовой жизни широко используются и другие, близкие по содержанию, – "качество профессиональной жизни", "гуманизация труда"
Германия	Широкая трактовка концепции КТЖ, ее применение не только на уровне предприятия, но и на уровне отдельных регионов, а также на уровне национальной экономики. Установление прямой взаимосвязи КТЖ с нестандартными формами занятости	Недостаточная проработанность концептуальной и теоретической базы КТЖ; отсутствие единства терминологии при определении КТЖ; сложности оценки уровня КТЖ	Целесообразность оценки субъективного восприятия уровня КТЖ; дискуссия о необходимости расчета уровня КТЖ на численность занятых
Украина	Неприемлемость общепринятой трактовки КТЖ	Недостаточное использование концепции КТЖ в практике деятельности отечественных компаний; отсутствие эмпирической базы	Отсутствие единства мнения относительно показателей и индикаторов КТЖ; нет общепринятой методики расчета уровня КТЖ

По мнению автора статьи, на современном этапе развития общепринятая трактовка концепции качества трудовой жизни неприемлема. Связано это с тем, что в западных странах, в первую очередь в США, данная концепция возникла тогда, когда были решены основные проблемы уровня жизни и вопросы обеспечения более высокой оплаты труда, карьерного роста и должностного продвижения стали носить второстепенный характер. На первый план вышли новые проблемы гуманизации труда и постматериальных ценностей. Однако это не значит, что концепция КТЖ неприемлема в Украине в настоящий период развития. Как уже указывалось выше, сама концепция имеет достаточно широкое толкование в разных странах мира, что и обуславливает эффективность ее применения в той или иной стране.

В связи с этим, по мнению автора, содержательной основой понятия "качество трудовой жизни" в Украине должны стать такие направления:

- 1) предоставление работнику реальных возможностей использовать свои способности, удовлетворять потребность в самореализации и самовыражении;
- 2) поддержание у работника уверенности в благоприятной для него трудовой деятельности, перспективе профессионального роста и продвижения;
- 3) вознаграждение за работу, при котором размер оплаты труда соответствует принятым в стране стандартам достатка;
- 4) дифференцированная оплата с учетом сложности и значимости различных видов работ;
- 5) создание морально-психологической атмосферы, благоприятной для установления нормальных межличностных отношений среди персонала на основе взаимопонимания, расширения производственной демократии и социального партнерства;
- 6) рациональное распределение времени между трудом и досугом;
- 7) защита законных прав работников предприятия, в том числе защита от произвола администрации.

Таким образом, научным результатом исследования является уточнение содержательной основы и характеристик понятия КТЖ в соответствии с условиями развития отечественной эконо-



мики. Перспективой дальнейших научных исследований в данном направлении является разработка концепций КТЖ на региональном уровне.

Научн. рук. Мишина С. В.

**Литература:** 1. Политика доходов и качество жизни населения : учебн. пособ. / под ред. Н. А. Горелова. – СПб. : Питер, 2003. – С. 656. 2. Цыганкова И. Качество трудовой жизни: концептуальные подходы / И. Цыганкова // Человек и труд. – 2007. – № 11. – С. 37–40. 3. Третьяк С. Качество трудовой жизни: как его измерить и обеспечить в сфере услуг? / С. Третьяк // Бизнес-консалтинг. – 2005. – № 3. – С. 39–43. 4. Концепция качества трудовой жизни в системе гуманизации труда (новые подходы к социальному менеджменту) / В. Н. Гончаров, В. В. Дорофиев, М. С. Радомская и др. ; под общ. ред. В. Н. Гончарова. – Донецк : СПД Куприянов, 2008. – С. 220. 5. Методологічні засади дослідження якості життя працюючого населення [Текст] // Україна: Аспекти праці. – 2011. – № 4. – С. 24–32. 6. Пономаренко В. С. Рівень і якість життя населення України : монографія / В. С. Пономаренко, М. О. Кизим, Ф. Н. Узунов. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2003. – С. 202.

---

**Демиденко Ю. Г.**

УДК [005.32:331.101.3](1-87)

Студент 4 курса  
факультета економіки і права ХНЭУ

## **АНАЛИЗ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА НА ПРЕДПРИЯТИИ**

*Аннотация. Проведен анализ зарубежных моделей мотивации труда персонала с целью выявления наиболее эффективных из них и применения их на отечественных предприятиях.*

*Анотація. Проведено аналіз зарубіжних моделей мотивації праці персоналу з метою виявлення найбільш ефективних із них і застосування їх на вітчизняних підприємствах.*

*Annotation. The analysis of foreign models of motivation of personnel labour has been conducted with the purpose of revealing the most effective of them and applying them at domestic enterprises.*

*Ключевые слова: мотивация, система мотивации, трудовая деятельность, мотив, зарубежный опыт, модели мотивации.*

В современных рыночных условиях одним из наиболее важных факторов обеспечения стабильности предприятия и повышения его конкурентоспособности является мотивация трудовой деятельности работников, так как она служит основным средством обеспечения оптимального использования ресурсов, мобилизации имеющегося кадрового потенциала. Однако существующие современные методы мотивации, которые используются на отечественных предприятиях, не эффективны и полностью не отвечают современным требованиям. Поэтому для обеспечения эффективной трудовой мотивации необходимо изучение и применение зарубежного опыта, который может оказать положительное воздействие на результаты деятельности отечественных предприятий, что определяет актуальность исследований в данной области.

Проблемами мотивации трудовой деятельности занимались многие отечественные и зарубежные ученые, в частности: К. Альдерфер, Д. МакГрегор, А. Маслоу, Д. МакКлелланд, У. Оучи, Ф. Герцберг, Л. Божович, К. Платонов, Д. Леонтьев, Е. Ильин, В. Магун, А. Чугунов, А. Дагаева, А. Калабин, В. Гончарук и др. Однако проблемы мотива и мотивации остаются в науке дискуссионными и требуют постоянного исследования и совершенствования.

Цель исследования заключается в определении возможностей и перспектив использования зарубежного опыта усиления трудовой мотивации сотрудников на украинских предприятиях.

Достижение указанной цели потребовало решения следующих задач:

изучить процесс развития мотивации отечественных предприятий;

провести анализ зарубежного опыта усиления трудовой мотивации персонала на примере японских, американских и европейских компаний;

определить перспективы внедрения зарубежного опыта усиления трудовой мотивации на отечественных предприятиях.

---

© Демиденко Ю. Г., 2013

Анализ литературы по проблемам мотивации персонала в Украине показал, что эффективность реализации этой функции менеджмента обеспечивается постоянной поддержкой соответствующего уровня ее организации и осуществления. В свою очередь, вопросы развития функции мотивации являются недостаточными разработанными.

Предварительное исследование практической реализации функции мотивации на некоторых предприятиях Украины показало, что в 90 % случаях до 15 % работников не могут не только однозначно оценить уровень развития этой функции, но даже не знают, существует ли на их предприятии система поощрения, мотивации [1].

Для проведения анализа зарубежного опыта применения системы мотивации труда целесообразно выделить особенности формирования зарубежных систем мотивации труда (таблица) для создания и внедрения системы мотивации в Украине [2 – 4].

Таблица

### Зарубежный опыт усиления трудовой мотивации

Страна	Особенности мотивации персонала
США	Модель базируется на финансовых и нефинансовых методах. К финансовым методам необходимо отнести: комиссионные, специальные индивидуальные вознаграждения в качестве признания ценности того или иного работника, программы распределения прибыли, акции и опционы на их покупку. К нефинансовым методам относятся следующие: льготы, связанные с графиком работы, вознаграждения, связанные с изменением рабочего места, материальные нефинансовые вознаграждения. Основными факторами мотивации являются: поощрение предпринимательской активности, качество работы, высокая квалификация
Япония	Особенности модели: пожизненный найм, единовременное пособие при выходе на пенсию, ротация кадров, неформальные отношения руководителей с подчиненными. К факторам мотивации необходимо отнести: профессиональное мастерство, возраст, стаж, результативность труда
Великобритания	Система мотивации предполагает премирование ключевых сотрудников компании не только денежными выплатами (бонусами), но и опционами, акциями или иными правами
Франция	Французская модель мотивации труда характеризуется большим разнообразием экономических инструментов, включая стратегическое планирование и стимулирование конкуренции, гибкой системой налогообложения
Швеция	Шведская модель отличается сильной социальной политикой, направленной на сокращение имущественного неравенства за счет перераспределения национального дохода в пользу менее обеспеченных слоев населения, а также проведением политики так называемой солидарной заработной платы, основывающейся на таких принципах: равная оплата за равный труд, сокращение разрыва между размерами минимальной и максимальной заработной платы

Таким образом, проанализировав особенности зарубежного опыта мотивации трудовой деятельности сотрудников, необходимо отметить, что американская модель построена на всестороннем поощрении предпринимательской активности, а также на социально-культурных особенностях нации – массовой ориентации на достижение личного успеха каждого, а также высоком уровне экономического благосостояния. Система мотивации труда в Японии строится с учетом трех факторов: профессионального мастерства, возраста и стажа работы. В Великобритании существует две системы оплаты труда, зависящие от прибыли: денежная и акционерная, предполагающая частичную оплату в виде акций. Кроме того, предусматривается возможность применения системы колеблющейся заработной платы, полностью зависящей от прибыли фирмы. Преимущество французской модели мотивации труда состоит в том, что она оказывает сильное мотивирующее воздействие на эффективность и качество труда, служит фактором саморегулирования размера фонда оплаты труда. К отличительным особенностям мотивации труда шведской модели необходимо отнести дифференциацию системы налогов и льгот, а также сильную социальную политику.

Анализ усиления трудовой мотивации в зарубежных странах позволил извлечь определенные элементы для внедрения их на украинских предприятиях. К таким элементам необходимо отнести следующие:

- применение ротации кадров, которая позволит сотрудникам освоить новые функции, расширить опыт работы. Ротация способствует увеличению мотивации работников, что позволит добиться увеличения производительности труда, возникновения новых идей, привлечения новых контактов;
- профессиональная переподготовка кадров;
- развитие партнерских отношений между руководителями и подчиненными;
- использование гибкого графика, неполная рабочая неделя. Использование данного приема ведет к сокращению непроизводительных затрат, росту заинтересованности персонала в повышении качества продукции и снижении потерь рабочего времени;





продвижение по служебной лестнице и личный рост сотрудников. Этот способ вознаграждения требует серьезных финансовых затрат предприятия, но именно он позволяет в настоящее время таким компаниям, как IBM, General Motors, сохранять лидирующее положение на рынке в США.

Таким образом, изучение зарубежного опыта и его использование на отечественных предприятиях с учетом конкретных специфических условий развития отечественной экономики являются необходимым элементом целостной системы мотивации в Украине.

*Научн. рук. Доровской А. Ф.*

**Литература:** 1. Доронина М. С. Управление мотивацией : научное издание / М. С. Доронина, Е. Г. Наумик, О. В. Соловьев. – Х. : Изд. ХНЭУ, 2006. – 240 с. 2. Лукьянченко Н. Д. Мотивация персонала : учебн. пособ. / Н. Д. Лукьянченко, Л. Л. Бунтовская. – Донецк : ДонНУ, 2004. – 324 с. 3. Современное корпоративное управление – мотивация сотрудников на основе акций [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://gaap.ru/articles/50587/> 4. Сущность экономических систем [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.abc-people.com/typework/economy/econo-2.htm>.

---

**Подобайло С. Г.**

УДК 005.954

Студент 4 курса  
факультета экономики и права ХНЭУ

## **ТРАНСФОРМАЦИЯ ФУНКЦИЙ КАДРОВОЙ СЛУЖБЫ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ**

*Аннотация. Рассмотрена сущность понятия кадровой службы. Выделены основные функции кадровой службы. Освещен ролевой анализ. Рассмотрены трансформационные изменения должностной инструкции.*

*Анотація. Розглянуто сутність поняття кадрової служби. Виділено основні функції кадрової служби. Висвітлено ролевий аналіз. Розглянуто трансформаційні зміни посадової інструкції.*

*Annotation. The essence of the concept of staff department is considered. The basic functions of staff department are singled out. The role analysis is elucidated. Transformation changes of post description are considered.*

*Ключевые слова: организация, кадровая служба, квалифицированные кадры, функции, должностная инструкция, роль, ролевой анализ, ролевой профиль.*

Эффективная деятельность кадровых служб на отечественных предприятиях во многом влияет на эффективную деятельность самой организации.

По мнению большинства экспертов, функции кадровых служб в организациях в настоящее время претерпевают определенные изменения, связанные, прежде всего, с изменениями тенденций на рынке труда, профессий и функциональных характеристик должностей [1]. Поэтому вопрос исследования данного направления является актуальным, поскольку именно кадровые службы должны не только обеспечить организацию квалифицированными кадрами, но и возможность их эффективного использования в соответствии с целями предприятия.

Вопросами изучения функций кадровых служб на предприятиях занимались такие ученые, как: Андреева В. И., Сергеев И. В., Веретенникова И. И., Скляренко В. К., Прудников В. М. и др.

Однако постоянное развитие внутрипроизводственных отношений требует постоянного исследования данного вопроса.

Понятие "кадровая служба" достаточно давно вошло в нашу жизнь и используется в современных условиях. На сегодняшний день под кадровой службой следует понимать совокупность специализированных структурных подразделений в сфере управления предприятием вместе с занятыми в них должностными лицами (руководителями, специалистами, служащими), призванными управлять персоналом в рамках избранной кадровой политики [2].

---

© Подобайло С. Г., 2013



Назначение кадровой службы состоит в решении заданий, которые определены кадровой политикой в интересах предприятия, при этом необходимым условием есть соблюдение требований трудового законодательства и разнообразных социальных программ.

К функциям кадровой службы относятся [3]:

- разработка планов комплектования кадров в соответствии с программой развития конкретной организации;
- оформление приема, перевода и увольнения работников в соответствии с трудовым законодательством;
- учет личного состава;
- хранение и заполнение трудовых книжек, ведение документации по делопроизводству;
- контроль за исполнением руководителями подразделений приказов и распоряжений по работе с личным составом;
- изучение движения кадров, анализ текучести кадров, разработка мероприятий по ее устранению;
- анализ деловых качеств специалистов организации с целью рационального использования кадров;
- создание условий для повышения образовательного и квалификационного уровня специалистов;
- работа по созданию резерва на выдвижение;
- подготовка предложений по улучшению расстановки и использованию работников;
- подготовка и систематизация материалов для аттестационной комиссии;
- подготовка материалов для представления работников к поощрению и награждению;
- принятие мер по трудоустройству высвобождаемых работников;
- организация контроля за состоянием трудовой дисциплины и правил внутреннего трудового распорядка;
- ведение всей отчетности по кадровым вопросам.

Одной из функций кадровых служб, которую реализовывают в современных организациях, является документирование трудовых правоотношений. Наиболее многочисленной является документация, сопровождающая процессы движения кадров на предприятии. Под движением кадров условно понимается:

- прием, перевод и увольнение работников;
- предоставление отпусков;
- командирование.

Основанием приема на работу является заключенный письменно трудовой договор (контракт). Поступающий на работу пишет личное заявление с просьбой о приеме. При необходимости заполняется личный листок по учету кадров (или анкета) и составляется автобиография.

Увольнение работников предприятия производится по причинам, указанным в статьях Кодекса законов о труде, на основании поданного работником личного заявления, в связи с истечением срока действия контракта, заключенного на определенный срок, или при наличии акта о нарушении трудовой дисциплины и т. д.

Увольнение работников оформляется приказом по личному составу.

Предоставление отпусков работникам предприятия осуществляется в соответствии с предварительно утвержденным графиком отпусков. Предоставление отпуска оформляется приказом по личному составу.

Командирование сотрудников предприятия, как правило, обосновывается в докладной записке руководителя структурного подразделения (ведущего специалиста) и оформляется приказом по личному составу.

Таким образом, процедуры, выполняемые кадровой службой, при оформлении движения кадров документируются посредством создания следующих основных документов: приказов по личному составу, личных заявлений работников предприятия, контрактов, представлений о переводе, графиков отпусков, докладных записок, актов и т. д.

Одной из важнейших функций кадровой службы является анализ работы персонала с возможным определением заданий и обязанностей, которые отражаются в должностных инструкциях. Однако современные условия хозяйствования и подходы к управлению показывают, что должностная инструкция, являясь жестким предписанием к выполнению должностных обязанностей, лишает саму систему управления гибкости.

Она позволяет людям сказать: "Это не входит в мои должностные обязанности", имея в виду, что они чувствуют, что должны делать только то, что предписано должностной инструкцией. На практике все чаще обращаются к ролям, ролевому анализу и ролевым профилям, а не к виду работы, анализу работ и должностным инструкциям [4].

Сегодня большее предпочтение отдают не выполнению стандартных задач, прописанных в инструкции, а ролям, которые люди играют на работе (то есть это поведение человека во время работы) и ролевому анализу.

Автор считает, что ролевой анализ позволяет эффективно организовать работу самой организации, так как главной целью анализа является раскрыть сущность должности и то, что нужно делать в соответствии с ней. Это осуществляется при помощи таких методов, как интервью, опросный лист или же всем известное наблюдение.



Преимущества этих методов состоят в том, что они гибкие, охватывают большую группу людей, что позволяет получить более детальную информацию. Но наряду с этим, эти методы – трудоемки и занимают много времени.

Развитие производственных отношений показывает, что инструкция будет иметь несколько другую форму. Трансформацию должностной инструкции можно рассматривать как эффективный инструмент управления. Возможно, это будет новая инструкция – инструкция компетенции работника. Эта инструкция будет соответствовать требованиям современных условий хозяйствования. В этом документе не будет четких рамок как, например, в должностной инструкции. Она будет описывать не только общие положения, права и ответственность, но и сформулирует задачи и функции так, чтобы была возможность правомерно варьировать между ними, соответствуя целям организации.

Учитывая данные ролевого анализа, кадровые службы могут разработать ролевой профиль, то есть те знания, умения и навыки, а также поведение, которые необходимы в управлении показателями труда.

В результате функции кадровых служб намного больше расширятся, чем на сегодняшний день, и примут новый вид. Это в значительной мере повлияет на эффективность работы самой организации.

Таким образом, перспективой дальнейшего исследования в данном направлении является разработка системы показателей, характеризующих деятельность кадровой службы в организации, а также разработка нового документа, который, в свою очередь, расширит возможности организации.

*Научн. рук. Доровской А. Ф.*

**Литература:** 1. Документооборот у системі організації праці менеджерів : навч. посібн. з навч. дисц. "Організація праці менеджерів" / В. М. Гриньова, М. М. Новікова, О. Ф. Доровської та ін. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2010. – 308 с. 2. Доровської О. Ф. Кадрове діловодство : навч. посібн. / О. Ф. Доровської. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2009. – 280 с. 3. Андреев В. И. Делопроизводство в кадровой службе : практ. пособ. / В. И. Андреев. – М. : ЗАО "Бизнес-школа "Интел-синтез", 2002. – 224 с. 4. Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами / М. Армстронг ; пер. с англ. под ред. С. К. Мордовина. – 10-е изд. – СПб. : Питер, 2010. – 848 с.

---

**Крючкова Т. С.**

УДК 331.108.43(477+1-87)

Студент 4 курсу  
факультету економіки і права ХНЕУ

## **ВІТЧИЗНЯНИЙ І ЗАРУБІЖНИЙ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ОЦІНКИ ПЕРСОНАЛУ**

*Анотація. Розглянуто підходи до розуміння поняття "оцінка персоналу", уточнено його змістовну характеристику; проаналізовано можливості застосування зарубіжного досвіду оцінки у вітчизняній практиці; уточнено вимоги щодо забезпечення ефективної оцінки персоналу вітчизняних підприємств.*

*Анотация. Рассмотрены подходы к пониманию понятия "оценка персонала", уточнена его содержательная характеристика; проанализированы возможности применения зарубежного опыта оценки в отечественной практике; уточнены требования по обеспечению эффективной оценки персонала отечественных предприятий.*

*Annotation. Different approaches to understanding the concept "rating of the personnel" are considered, its substantive characteristics is defined; the possibilities of application of foreign experience of rating in home practice are analysed; the demands as for ensuring the effective rating of the personnel of home enterprises are specified.*

*Ключові слова: персонал, оцінка персоналу, компетенції, Assessment, Appraisal, Evaluation.*

---

© Крючкова Т. С., 2013



Персонал – це ключовий ресурс будь-яких підприємств, структур та організацій. Його значення, навіть з урахуванням інтенсивних темпів розвитку техніки і технології, має першочергове значення. Ефективність діяльності будь-яких суб'єктів господарювання значною мірою визначається якісними характеристиками працівників, а саме ступенем їх відповідності робочим місцям, які вони займають. В Україні в сучасних умовах трансформації ринкової економіки аналіз трудової діяльності персоналу, оцінка їх якісних характеристик стають одними з основних напрямів формування національного менеджменту.

Питання розвитку оцінки персоналу в Україні розглядаються багатьма вітчизняними вченими, економістами та психологами, а саме такими, як: Ананьєв В. Г., Афонін А. С., Балабанова Л. В., Кириченко О. А., Колот А. М., Скопилатов В. А., Федулова Л. І. та ін. [1 – 11]. Але слід зазначити, що хоча оцінці персоналу, як об'єкту дослідження, багатьма приділяється велика увага, до сих пір існують термінологічні помилки та невизначеність підходів до дефініції цього поняття.

Метою даної статті є порівняння сутності поняття "оцінка персоналу" в трактуванні вітчизняних і зарубіжних авторів та розгляд термінологічних проблем, що виникають при цьому.

Оцінювання персоналу відповідає об'єктивним потребам як роботодавців, так і працівників. З боку підприємства це обумовлено прагненням доцільно використовувати персонал, зберегти найкращі кадри і позбутися баласту некваліфікованих працівників. При цьому персонал не меншою мірою зацікавлений в оцінці особистого вкладу, свого професіоналізму, рівня значущості для організації.

Для того щоб розкрити сутність терміна "оцінка персоналу", варто проаналізувати досить різні визначення цього поняття, які дають вітчизняні вчені (таблиця).

Таблиця

#### Дефініції терміна "оцінка персоналу"

Джерело	Визначення
Балабанова Л. В. [1]	цілеспрямований процес встановлення відповідності якісних характеристик персоналу (здібностей, властивостей) вимогам посади або робочого місця
Головатий М. Ф., Лукашевич М. П., Дмитренко Г. А. [2]	процедура, за допомогою якої виявляють ступінь відповідності якостей працівника, його трудової поведінки, результатів діяльності певним вимогам
Кириченко О. А. [5]	визначення відповідності працівника вакантному чи робочому місцю (посаді), яке він у даний час займає
Колот А. М. [6]	процес визначення того, якою мірою кожний працівник досягає очікуваних результатів праці й відповідає тим вимогам, які впливають з його виробничих завдань
Савченко В. А. [9]	процедура, що здійснюється з метою виявлення ступеня відповідності професійних, ділових та особистих якостей працівника, кількісних і якісних результатів його трудової діяльності визначеним вимогам
Скопилатов І. О., Єфремов О. Ю. [10]	компонент діагностики персоналу, цілеспрямований процес встановлення відповідності кількісних і якісних професійних характеристик персоналу вимогам посади (робочого місця), підрозділи і організації в цілому
Федулова Л. І. [11]	цілеспрямований процес встановлення відповідності якісних характеристик персоналу вимогам посади й робочого місця
Авторське визначення	сукупність процедур, що забезпечують процес аналізу та порівняння якісних та кількісних характеристик результатів праці, компетентності окремого працівника чи їх групи на предмет відповідності займаній посаді та цілям підприємства

Аналізуючи визначення провідних економістів, слід відзначити відмінності у підходах у розумінні поняття "оцінка персоналу".

Зокрема, Головатий М. Ф., Лукашевич М. П., Дмитренко Г. А. та Савченко В. А. [2; 9] визначають оцінку персоналу як процедуру, тобто технологію встановлення відповідності характеристик працівника займаній посаді.

Більшість авторів, таких, як Балабанова Л. В., Колот А. М., Скопилатов І. О., Єфремов О. Ю. і Федулова Л. І. [1; 6; 10], використовують процесний підхід, визначаючи оцінку персоналу як послідовність дій на встановлення якісних характеристик персоналу.

При цьому, якщо об'єктом оцінки всі одноставно визначили працівників, то щодо предмета оцінки думки розходяться. Серед варіантів: здібності, властивості, трудова поведінка, результати та процес діяльності, кваліфікація, рівень знань, ділові та моральні, сильні та слабкі риси персоналу.



Безперечно кожна характеристика заслугоує уваги та є важливою з точки зору дослідження. Підприємства та організації витрачають велику кількість часу, залучаючи керівників різного рівня, збираючи "атестаційні комісії", співробітниками заповнюється безліч оцінних форм, виділяють серйозні кошти на проведення процедур оцінки. Метою ж останньої слугує отримання точної та надійної інформації, на підставі якої будуть прийматися управлінські рішення.

На жаль, дуже часто реальні наслідки проведених оцінних процедур та прийнятих на їх підставі рішень не тільки не приводять до довгоочікуваного результату, але й сильно ускладнюють діяльність компаній.

Почати виправляти помилки слід саме з аналізом термінологічних неточностей при розумінні сутності поняття оцінки персоналу.

Більшість сучасних управлінських ідей та підходів, у тому числі й популярні методи оцінки, запозичені із зарубіжних країн. У нас вони без детального аналізу застосовуються як модні тенденції. Стосовно зарубіжного досвіду, то в HR-термінології є кілька термінів: Assessment, Appraisal і Evaluation, які означають процедури, зовсім різні, як за сутністю, так і за змістом. У нас це переводиться одним єдиним терміном "оцінка". На практиці це призводить до плутанини в різних процедурах.

Термін Assessment використовується для позначення процедури, пов'язаної з оцінкою власне співробітника, його характеристик, знань, навичок, вмінь, здібностей, тобто того, що інтегровано називають терміном "компетенції". Більш коректне буде використання в якості терміна словосполучення Competencies Assessment (оцінка компетенції). А словосполучення Assessment Center (центр оцінки) є назвою комплексної процедури оцінки компетенції співробітника, що складається з різних методів оцінки: різних типів вправ, побудованих на основі робочих ситуацій і спеціально розроблених для використання в професійній сфері тестів і опитувальників.

Термін Appraisal використовується для позначення процедури, що передбачає оцінку результатів діяльності співробітника і є складовою частиною процедури Performance Management (управління ефективністю діяльності). Performance Appraisal (оцінка ефективності діяльності) є підведенням підсумків роботи співробітника за певний період часу, не зачіпаючи, в силу різних причин, його особистих характеристик.

Процедура Job Evaluation, тобто оцінка посади, призначена для визначення відносної значущості конкретної посади для компанії, з наступним визначенням її ринкової вартості. Проте в Україні більш популярно присвоювати заробітну плату не посаді, а конкретному співробітнику, що приводить до втрати будь-якої цінності такої оцінки [8].

Тобто Assessment, Appraisal і Evaluation – це різні типи оцінки. А Competencies Assessment, Performance Appraisal і Job Evaluation – це різні оцінні процедури, що використовують для досягнення різних цілей, які вимагають використання абсолютно відмінних один від одного методів.

Підводячи підсумок, важливо зауважити, що для правильної організації оцінки персоналу необхідне виконання таких вимог:

- чіткість у постановці цілей оцінки персоналу;
  - відповідність обраної процедури оцінки цілям;
  - відповідність інструментарію оцінки обраній методиці;
  - чітке документальне супроводження процедури оцінки персоналу;
  - наявність кваліфікованих фахівців, здатних використовувати обраний інструментарій оцінки.
- Таким чином, науковим результатом даного дослідження є уточнення сутності поняття "оцінка персоналу" та висвітлення вимог щодо забезпечення її ефективності.

Перспективою подальшого наукового дослідження в даному напрямі є розробка системи оцінки персоналу вітчизняних підприємств.

*Наук. керівн. Мішина С. В.*

**Література:** 1. Балабанова Л. В. Управління персоналом : навч. посібн. / Л. В. Балабанова, О. В. Сардак. – К. : Професіонал, 2006. – 512 с. 2. Управлінські аспекти соціальної роботи : курс лекцій / М. Ф. Головатий, М. П. Лукашевич, Г. А. Дмитренко та ін. – К. : МАУП, 2004. – 368 с. 3. Іванісов О. В. Оптимізація методів стимулювання персоналу на основі оцінки особливостей трудової мотивації / О. В. Іванісов // Управління розвитком. – 2009. – № 15. – С. 94–95. 4. Іванісов О. В. Удосконалення системи професійного навчання персоналу підприємства / Іванісов О. В., Доровської О. Ф. // Управління розвитком. – 2010. – № 3(79). – С. 66–68. 5. Кириченко О. А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності : навч. посібн. / О. А. Кириченко. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К. : Знання-Прес, 2002. – 384 с. 6. Колот А. М. Мотивація персоналу : підручник / А. М. Колот. – К. : КНЕУ, 2002. – 337 с. 7. Маркова Н. С. Розвиток персоналу як "точка зростання" підприємства / Н. С. Маркова // Управління розвитком. – 2010. – № 20(96). – С. 197–198. 8. Поляков Д. О. Оцінка персоналу / Д. О. Поляков, А. М. Саликова // Електронний журнал по управленню персоналом [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.hr-land.com/pages/art20071211\\_57216.html](http://www.hr-land.com/pages/art20071211_57216.html). 9. Савченко В. А. Управління розвитком персоналу : навч. посібн. / В. А. Савченко. – К. : КНЕУ, 2002. – 351 с. 10. Скопылатов И. А. Управление персоналом / И. А. Скопылатов, О. Ю. Ефремов. – СПб. : Изд. Смольного университета, 2000. – 400 с. 11. Менеджмент організацій : підручник / Л. І. Федулова, І. В. Сокирник, В. В. Стадник та ін. – К. : Либідь, 2004. – 448 с.



Студент 4 курсу  
факультету економіки і права ХНЕУ

## ДОСЛІДЖЕННЯ ЕТИМОЛОГІЇ КАТЕГОРІЇ "АУТСОРСИНГ ПЕРСОНАЛУ"

*Анотація. Подано етимологічний аналіз категорій "аутсорсинг" та "персонал". Наведено авторське бачення аутсорсингу персоналу.*

*Аннотация. Представлен этимологический анализ категорий "аутсорсинг" и "персонал". Приведен авторский взгляд на аутсорсинг персонала.*

*Annotation. The etymologic analysis of categories "outsourcing" and "personnel" has been carried out. Author's position is represented by the definition of staff outsourcing.*

*Ключові слова: аутсорсинг, персонал, аутсорсинг трудових процесів, аутсорсинг кадрових процесів, аутсорсинг персоналу.*

Світова криза охопила всі сфери діяльності та відобразилась на кожному підприємстві. Виникає необхідність у пошуці та впровадженні новітніх інструментів ефективною діяльності, що вирішують або запобігають наслідкам кризи.

За таких умов актуальним є застосування аутсорсингу, зокрема у сфері управління персоналом. Прийняття рішення про його використання вигідне, коли є намір зосередити увагу на профільних функціях підприємства, які приносять прибуток.

Серед останніх досліджень та публікацій з аутсорсингу у сфері управління персоналом варто виділити роботи З. Айвазяна, Б. Анікіна, А. Івлева, Дж. Хейвуда, С. Календжяна, А. Лазарева, Т. Фрідмана, Ж.-Л. Бравара, Дж. Кросса, Р. Моргана, Б. Пьячо, Д. Михайлова. У роботах цих авторів досліджено сучасний інструментарій аутсорсингу персоналу, проаналізовано й обґрунтовано підходи до його вивчення. Незважаючи на глибину наукової думки з указаної проблематики, подальшого вдосконалення потребують питання етимологічного дослідження категорії "аутсорсинг персоналу".

Метою статті є дослідження підходів до визначення аутсорсингу у сфері управління персоналом.

Об'єктом дослідження виступає поняття "аутсорсинг персоналу".

Термін "аутсорсинг" виник у діловій мові американців і європейців на початку 1980-х років, з англійської outsourcing (outer-source-using) дослівно перекладається як використання зовнішнього джерела або ресурсу. Аутсорсинг – це процес переведення окремих функцій або діяльності підприємства сторонній організації на основі договору. Існує три основних підходи до визначення аутсорсингу (табл. 1).

Таблиця 1

**Характеристика підходів до визначення аутсорсингу**  
(сформовано автором на основі роботи [1])

Назва підходу	Представники	Визначення аутсорсингу
Функціональний	З. Айвазян, С. Календжян, А. Лазарев, Д. Михайлов, Дж. Хейвуд	передавання певних допоміжних функцій третій особі, яка спеціалізується в певній галузі; процес передачі сторонньому підряднику окремих бізнес-функцій або частин бізнес-процесу підприємства
Коопераційний	Н. Думна, Н. Лебедева, Т. Фрідман, Т. Черемісін	спосіб взаємодії між господарськими суб'єктами на основі спеціалізації та кооперації
Управлінський	Б. Анікін, А. Івлев, Ж.-Л. Бравар, Дж. Кросс, Р. Морган, Б. Пьячо	виконання окремих функцій (виробничих, сервісних, інформаційних, фінансових, управлінських та ін.) або бізнес-процесів (організаційних, фінансово-економічних, виробничо-технологічних, маркетингових) зовнішнім господарюючим суб'єктом, що володіє необхідними для цього ресурсами, на основі довгострокових відносин



Аутсорсинг – широке поняття, що поєднує різні форми взаємовигідного співробітництва. Останнім часом усе більша кількість напрямів ділової активності стає предметом аутсорсингу, в тому числі кадрові процеси та управління персоналом підприємства загалом [2]. З огляду на це, виникає необхідність у розмежуванні термінів "робоча сила", "трудові ресурси", "кадри", "персонал" (табл. 2).

Таблиця 2

### Еволюція розуміння категорії "персонал"

Термін	Автор	Визначення
Робоча сила	К. Маркс [3]	здатність людини до праці, а саме сукупність фізичних і духовних здібностей людини, які вона використовує всякий раз, коли виробляє будь-які споживчі вартості
Трудові ресурси	Д. Богиня, О. Грішнова [4]	частина населення країни, яка за своїм фізичним розвитком, розумовими здібностями і знаннями здатна працювати в народному господарстві
Персонал	В. Слїньков [3]	склад колективу підприємства, включаючи технічний, обслуговуючий, зокрема окремі категорії тих, які працюють, об'єднаних за професійними або іншими ознаками
Кадри	О. Кириченко [3]	соціально-економічна категорія, яка визначає постійний (штатний) склад кваліфікованих працівників, що пройшли попередню професійну підготовку, мають спеціальну освіту, володіють трудовими навичками, досвідом роботи, спеціальними знаннями в обраній сфері діяльності і перебувають у трудових відносинах із підприємством

З урахуванням викладеного матеріалу слід розкрити суть аутсорсингу персоналу з позицій різних авторів. Дубинський С. В. виділяє аутсорсинг трудових процесів, який полягає в ефективному перерозподілі трудових потоків і пропозицій вигідних рішень управління людськими ресурсами [5]. Також ним запропоновано використовувати термін "аутсорсинг персоналу" як сферу кадрового менеджменту, що передбачає виведення частини персоналу зі штату підприємства-замовника й оформлення в штат підприємства-провайдеру [5].

У науковій сфері отримала розповсюдження категорія "ресурсний аутсорсинг": замовник використовує аутсорсера як господарюючий суб'єкт з підбору висококваліфікованого персоналу. При цьому замовник, використовуючи зовнішні ресурси, сам ними управляє і, відповідно, самостійно несе відповідальність за результат. Постачальник послуг, у свою чергу, повинен забезпечити замовника ресурсами потрібного рівня й своєчасно здійснити їх заміну, якщо це необхідно [6].

Відповідно до досліджень Шкоди Т. Н., аутсорсинг у сфері управління персоналом – це форма господарських взаємовідносин між замовником та виконавцем, при яких замовник концентрується на основних видах діяльності, а функцію у сфері управління персоналом і відповідальність за її ефективність передає професійному виконавцю (аутсорсеру), який спеціалізується у сфері управління персоналом і володіє відповідним досвідом, знаннями, технічними засобами, на довгостроковій контрактній основі, з метою підвищення якості, зниження витрат, зменшення часу виконання HR-процесів і отримання конкурентних переваг [7].

Несторова О. О. акцентує увагу на категорії "аутсорсинг кадрових процесів" – це така форма господарських взаємовідносин, за якої роботодавець передає частину обов'язків з управління персоналом спеціалізованій організації (аутсорсеру), що здатна надавати високоякісні послуги, завдяки використанню сучасних новітніх технологій управління персоналом, досвіду, накопиченому при вирішенні аналогічних завдань, та наявністю у своєму штаті висококваліфікованих спеціалістів [2].

Проведене дослідження підходів до визначення поняття "аутсорсинг" дозволяє трактувати його як процес переведення окремих функцій або діяльності підприємства сторонній організації на основі договору. Аутсорсинг отримав розповсюдження в різних сферах господарювання й розрізняється за конкретними видами діяльності підприємств. Саме тому окремо виділяють аутсорсинг персоналу, який, на думку автора, трактується як спосіб ефективної взаємодії між суб'єктами господарювання, що полягає у процесі передачі сторонній організації (яка має безпосередню спеціалізацію у сфері управління персоналом) функцій із управління всіма або окремими кадровими процесами, на основі договору. Необхідно зауважити, що в даному процесі персонал розглядається як певний склад колективу підприємства.

Сучасний розвиток підприємств здійснюється на основі жорсткої конкуренції та боротьби на ринку товарів і послуг. Саме тому більшість господарюючих суб'єктів мають постійно шукати шляхи раціоналізації подальшої діяльності – сфокусуватися на основній функції підприємства, а ведення непрофільних завдань передати компетентній стороні, що викликало зацікавленість науковців у

дослідженні економічної ефективності спеціалізації діяльності. Науковим результатом статті виступає аналіз підходів до тлумачення категорії "аутсорсинг персоналу" й пропозицій власного бачення щодо означеного процесу.

Наук. керівн. Маркова Н. С.

**Література:** 1. Микало О. І. Підходи до визначення терміна "аутсорсинг" [Електронний ресурс] / О. І. Микало. – Режим доступу : <http://www.nbuv.gov.au>. 2. Нестерова О. О. Використання аутсорсингу кадрових процесів в системі управління підприємством [Електронний ресурс] / О. О. Нестерова. – Режим доступу : <http://www.nbuv.gov.au>. 3. Шкода Т. Н. Сутність людського потенціалу підприємства [Електронний ресурс] / Т. Н. Шкода, Ю. О. Падалко. – Режим доступу : <http://www.nbuv.gov.au>. 4. Самійленко Г. І. Методика проведення аналізу впливу ефективності використання трудових ресурсів на фінансові результати діяльності підприємств [Електронний ресурс] / Г. І. Самійленко. – Режим доступу : <http://www.nbuv.gov.au>. 5. Дубінський С. В. Стратегія впровадження системи аутсорсингу персоналу на підприємстві [Електронний ресурс] / С. В. Дубінський. – Режим доступу : <http://www.nbuv.gov.au>. 6. ИТ-аутсорсинг гайд [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.outsourcing.ru/content/rus/rubr58/rubr-583.asp>. 7. Шкода Т. Н. Тенденції розвитку аутсорсингу в управлінні персоналом підприємств [Електронний ресурс] / Т. Н. Шкода. – Режим доступу : <http://www.nbuv.gov.au>.

УДК 338.45(477)

**Лісова Ю. А.**

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## МОЖЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ В РІЗНИХ ГАЛУЗЯХ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

*Анотація. Проаналізовано особливості різних видів каналів розподілу, які можуть використовуватись вітчизняними підприємствами. Розглянуто можливості та ефективність використання окремих видів каналів розподілу в різних галузях промисловості України.*

*Аннотация. Проанализированы особенности разных видов каналов распределения, которые могут использоваться отечественными предприятиями. Рассмотрены возможности и эффективность применения отдельных видов каналов распределения в разных отраслях промышленности Украины.*

*Annotation. The peculiarities of different types of distribution channels which can be used by national businessmen are analyzed. The possibilities and the efficiency of some kinds of distribution channels application in different branches of industry of Ukraine are considered.*

*Ключові слова: канал розподілу, рівень каналу, посередник, довжина каналу.*

Рішення про вибір каналів розподілу – одне з найскладніших і найвідповідальніших рішень фірми, тому в сучасних ринкових умовах велика кількість українських підприємств зіштовхується із рядом труднощів при виборі каналу розподілу для конкретної сфери діяльності.

Питаннями формування підприємствами каналів розподілу займалися такі вітчизняні та закордонні вчені, як: Гірченко Т. Д., Дубовик О. В., Кальченко А. Г., Ф. Котлер, Голубков Є. П. та ін., але недостатньо уваги було приділено можливостям застосування окремих видів каналів розподілу для різних сфер промисловості, тому це питання є актуальним і потребує більш глибоких досліджень.

Метою даного дослідження є подальший розвиток теоретико-прикладних засад щодо аналізу наявних каналів розподілу, а також обґрунтування можливостей їх застосування в різних галузях промисловості.



Класичне визначення каналів розподілу належить Ф. Котлеру, що сформулював його так: "Канал розподілу (маркетинговий канал) – це сукупність взаємозалежних організацій, що беруть участь у забезпеченні доступності споживання або використання товару чи послуги" [1]. Кожен канал має свої рівні збуту та витрат. Вибравши конкретний маркетинговий канал, фірма повинна використовувати його, як правило, протягом тривалого періоду. Крім того, обрані канали безпосередньо впливають на швидкість, час, ефективність руху і збереженість продукції під час її доставки від виробника до кінцевого споживача.

Канали розподілу можливо класифікувати за такими ознаками [2]:

- 1) за кількістю рівнів (операцій): одно-, дво-, три-, багатоланкові канали;
- 2) за складом учасників: внутрішні, коли учасниками каналу є тільки підрозділи підприємства, і зовнішні, тобто канали, створювані як результат взаємодії економічно самостійних суб'єктів;
- 3) за часом дії: постійні чи довгострокові, періодичної дії та разові;
- 4) за ринками обслуговування: глобальні, регіональні та локальні.

Запропонована класифікація спрямована на охоплення всієї різноманітності логістичних ланцюжків, але слід зосередити увагу лише на визначальній ознаці – кількості рівнів.

Рівень каналу утворює посередник, що виконує роботу з наближення товару і права власності на нього до кінцевого споживача. Довжина каналу визначається за кількістю проміжних рівнів між виробником та споживачем, які є членами каналу розподілу різної довжини [3].

Для того щоб прийняти рішення про доцільність використання окремих видів каналів розподілу, виробник повинен проаналізувати та оцінити, які переваги він може отримати від використання таких каналів.

Аналіз каналів розподілу, особливості кожного з них, а також можливості застосування даних каналів у галузях промисловості наведені в таблиці.

Таблиця

**Аналіз каналів розподілу та можливості їх застосування в різних галузях промисловості**

Канал розподілу	Особливості	Переваги	Недоліки	Сфера застосування
1	2	3	4	5
<b>Канали прямого маркетингу</b>				
Канал нульового рівня	<p>Розподіл матеріального потоку здійснюється безпосередньо виробником. Їх використання є доцільним при організації збуту продукції з високою вартістю</p>	<p>відсутність націнки;</p> <p>доступ до інформації про ринок споживача;</p> <p>прискорення обороту капіталу і, як наслідок, збільшення прибутку;</p> <p>жорстка регламентація графіка поставок</p>	<p>значні витрати виробника на транспортування та організацію складського господарства;</p> <p>вимагає наявності підготовлених кваліфікованих кадрів та необхідних фінансових ресурсів;</p> <p>збільшення витрат, пов'язаних із самостійним пошуком покупців</p>	<p>збут продукції виробничо-технічного призначення (машинобудівна промисловість – авіаційна, верстатобудування, тракторобудування, приладобудування) [4]</p>
<b>Канали опосередкованого маркетингу</b>				
Однорівневий	<p>Включають одного посередника. На споживчих ринках цим посередником зазвичай буває роздрібний торговець, а на промислових – агент зі збуту</p>	<p>високий контроль над цінами, можливість їх диференціації по регіонах;</p> <p>порівняно низькі витрати на організацію транспортування та складування;</p> <p>можливість формування стійкої групи клієнтів</p>	<p>обмеженість контролю над територіальним охопленням;</p> <p>відносно високі ціни для покупця, що стримує попит</p>	<p>використовуються, коли роздрібне підприємство самостійно закупляє товари (продукти, що швидко псуються, паливо, автомобілі, побутова техніка) [5]</p>

1	2	3	4	5
Дворівневі	<p>Включають двох посередників. На споживчих ринках такими посередниками виступають оптові та роздрібні торговці, а на промислових – промислові дистриб'ютори та дилери</p>	<p>можливість продавати товар на географічно віддалених від виробника територіях; збільшення загальних обсягів продажу; забезпечують доступ місцевих виробників до товарів; відсутність у виробника необхідності дослідження та прогнозування ринку</p>	<p>втрата контролю виробника над ціною своєї продукції; втрата частки прибутку за рахунок збільшення кількості посередників; необхідність інформування та навчання посередників</p>	<p>використовуються для розподілу недорогих товарів при їх інтенсивній реалізації (харчова промисловість – крупи, макаронні вироби) [5]</p>
Трирівневі	<p>Складаються з трьох проміжних рівнів – наприклад, між оптовиками і роздрібними підприємствами містяться дрібні оптовики</p>	<p>можливість продажу товарів через велику кількість торгових точок; можливість звільнення площ складу виробника за рахунок зберігання товару на складах посередників; наявність спеціалістів, які виконують специфічні функції, такі як сортування і класифікацію продукції за категоріями якості</p>	<p>виробник втрачає контроль над регулюванням ціни; високі додаткові націнки на ціну виробника; суттєві втрати прибутку для виробника за рахунок збільшення кількості посередників; необхідність встановлювати більш тісні контакти з посередниками; нестача інформації про кінцевого споживача</p>	<p>використовуються у разі великої кількості дрібних виробників та роздрібних торгових точок (сільська промисловість, побутова хімія) [5]</p>

Основна причина використання посередників полягає в тому, що посередники можуть краще запропонувати товари цільовому ринку. Крім того, канали розподілу вирішують протиріччя відносно кількості вироблених товарів та кількості товарів, необхідної споживачам. Вирішення цього протиріччя полягає в тому, що посередники, які отримують товар від виробника, повинні роздробити його на дрібні партії та передати роздрібним торговцям [6].

Проаналізувавши канали розподілу, можна зробити такі висновки:

а) канали розподілу нульового рівня доцільно застосувати у машинобудівній промисловості, оскільки дана продукція має специфічні особливості й потребує безпосереднього контакту виробника зі споживачем для повного ознайомлення його із властивостями продукції;

б) однорівневі канали розподілу доцільно використовувати при збуті продуктів харчування, яким притаманне швидке псування, оскільки в таких каналах використовується лише один посередник. У даному випадку використовувати канали нульового рівня було б недоцільно, оскільки обсяги виробленої продукції досить великі і, відповідно, витрати виробника на самостійний пошук клієнтів зростуть. При застосуванні багаторівневих каналів така продукція під час руху між посередниками може зіпсуватися, що призведе до додаткових втрат прибутку для виробника. Також даний вид каналів використовується в автомобільній промисловості, а саме при продажі автомобілів та палива, а також побутової техніки. Мережа роздрібних торговців дозволяє охопити досить широкий географічний діапазон для продажу автомобілів та техніки, а також вони мають змогу надати детальну інформацію про характеристики автомобілів і техніки, оскільки мають прямий зв'язок із виробником;

в) дворівневі канали використовуються при продажі недорогих товарів, які користуються високим попитом, наприклад, круп або макаронних виробів. За допомогою таких каналів виробник має доступ до віддалених географічних зон, за рахунок чого може збільшувати обсяги збуту та отримувати додатковий прибуток. Проте ціна таких товарів із віддаленістю території збуту буде зростати, оскільки зростатимуть транспортні витрати;

д) трирівневі канали використовуються для збуту товарів широкого попиту, які виробляються великою кількістю різних виробників. Такі виробники зіштовхуються з високою конкуренцією на ринку, і для того, щоб зменшити витрати на просування товару, перекладають ці функції на по-





середників. Посередники, застосовуючи свою клієнтуру, збільшують охоплення ринкових сегментів, чим забезпечують збут великих обсягів продукції. Крім того, такі канали доцільно використовувати й у сільськогосподарській промисловості, оскільки для ведення переговорів та укладання угод у даній галузі необхідні спеціалісти, якими і можуть виступати посередники.

Існують канали із більшою кількістю рівнів, проте вони зустрічаються дуже рідко. З точки зору виробників, чим більше рівнів має канал розподілу, тим менше можливостей його контролювати. На практиці українські підприємства для збуту своєї продукції використовують одразу декілька різних каналів розподілу, що обумовлене прагненням отримати переваги кожного з них.

Таким чином, проведене дослідження дало можливість проаналізувати канали розподілу та розглянути можливість застосування кожного із них на підприємствах різних галузей промисловості України. Дослідження показало, що кожний із каналів розподілу має ряд переваг та недоліків, проте для кожного із каналів є своя окрема галузь застосування, у якій його найбільш доцільно використовувати. Подальшому дослідженню підлягають практичні аспекти застосування розглянутих каналів розподілу на підприємствах різних галузей промисловості України.

Наук. керівн. Колодізєва Т. О.

**Література:** 1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : экспресс-курс / Ф. Котлер. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с. 2. Кальченко А. Г. Логистика : підручник / А. Г. Кальченко. – К. : ХНЕУ, 2003. – 284 с. 3. Голубков Е. П. Основы маркетинга : учебник / Е. П. Голубков. – М. : Изд. "Финпресс", 2008. – 704 с. 4. Организационные формы каналов распределения [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://management-study.ru/organizatsionnye-formy-kanalov-raspredeleniya.html>. 5. Как выбрать каналы распределения своего товара [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.gejzer.ru/schkola\\_biznesa4/kanali\\_raspredel.php](http://www.gejzer.ru/schkola_biznesa4/kanali_raspredel.php). 6. Гірченко Т. Д. Маркетинг : навч. посібн. / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. – К. : Центр навчальної літератури, 2007. – 255 с.

---

**Сметаніна А. В.**

УДК 005.932(477)

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИКИ В УКРАЇНІ

*Анотація. Розкрито роль логістики як процесу планування, контролю та управління формуванням матеріального потоку в розвитку ринкової економіки, висвітлено проблеми впровадження логістики в діяльність підприємств і причини повільного її розвитку в Україні, розроблено пропозиції щодо їх подолання.*

*Аннотация. Раскрыта роль логистики как процесса планирования, контроля и управления формированием материального потока в развитии рыночной экономики, освещены проблемы внедрения логистики в деятельность предприятий и причины медленного ее развития в Украине, разработаны предложения по их преодолению.*

*Annotation. The role of logistics as a process of planning, monitoring and control of material flow formation in the development of a market economy has been revealed, the problems of implementation of logistics and its reasons for its slow development in Ukraine have been elucidated, the suggestions for solving these problems have been given.*

*Ключові слова: логістика, економіка, методи планування, методи управління, розвиток, причини, проблеми, пропозиції.*

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки виникає потреба досягнення підприємством стабільності на ринку та закріплення його позицій серед конкурентів. Кожне підприємство можна розглядати як логістичну систему, оскільки в широкому розумінні логістика охоплює всі процеси, забезпечуючи планування, регулювання, управління й контроль матеріальних потоків на підприємстві. Проблема полягає в тому, що на даному етапі розвитку логістики в Україні спостерігається уповільнення його темпів, тому важливо з'ясувати причини, які стримують практичне застосування логістики.

Дослідженням упровадження логістики в діяльність підприємств займалися такі вчені, як: Кальченко А. Г., Кириченко О. А., Крикавський Є. В., Ларіна Р. Р. Основну увагу автори приділяли про-

---

© Сметаніна А. В., 2013



блемам упровадження логістики в діяльність підприємств в умовах ринкової економіки. Як вважає автор роботи [1], найобґрунтованіше визначення логістики дав дослідник Зомерер, згідно з яким логістикою є процес планування, контролю та управління формуванням матеріального потоку, його складування та інтегрованою інформацією від місця виготовлення до місця споживання для пристосування до потреб споживача. Автори Міротін Л. Б., Тишбаєв І. Е., Порошина О. Г. у роботі [2] розглянули вимоги до оцінки функціонування логістичних систем та запропонували показники ефективності для таких логістичних функцій: логістичне управління, оброблення замовлень, планування виробництва, закупівля продукції, постачання продукції, складування, збут, виконання замовлень. Автори зазначають, що прибуток є основним показником ефективності функціонування логістичної системи, а інтегральним критерієм оптимальності даної системи є мінімум загальних витрат.

Постановка цілей полягає у дослідженні проблем розвитку логістики в Україні, а також прийомів і методів їх вирішення.

На даному етапі розвитку НТП умовно існує технологічна межа резервів виробництва. Тому виникнення логістики як засобу виявлення та використання цих резервів цілком виправдане.

Сутність логістичної концепції управління полягає в інтеграції всіх функціональних сфер, пов'язаних із проходженням матеріального потоку від виробника до споживача в єдину систему, яка називається логістичною.

Методи підвищення ефективності управління матеріальними потоками становлять практичний інтерес для української економіки, їх використання дасть можливість підприємствам ефективно діяти як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Досвід розвинутих країн у сфері підвищення ефективності матеріального виробництва свідчить про те, що одним із основних інструментів зміцнення позицій на ринку є використання концепції логістики в організації економічної діяльності підприємства.

Стратегічний напрям логістизації України зумовлений декількома причинами. Першою причиною є швидке зростання витрат на будь-які перевезення (викликане зростанням цін на нафту та енергетичною кризою). Другою є переорієнтація від ринку продавця до ринку споживача і, як наслідок, досягнення межі ефективності системи обслуговування і виробництва. Для подальшого просування послуг на ринку стало необхідним, зокрема, поліпшення роботи у сфері розподілу, що дозволяє знижувати ціну послуг і постачати їх точно в термін та потрібної якості. Третьою причиною є розвиток комп'ютерних технологій, що дозволяє здійснювати обробку величезних масивів інформації й обмінюватися даними в реальному часі з мінімальними витратами [3].

Існуюча нині система управління матеріальними потоками є традиційною. При впровадженні логістичної системи управління на всіх рівнях економіки необхідним є вирішення низки проблем, які загострюються внаслідок особливостей економіки України.

У таблиці наведені проблеми, що виникають під час упровадження логістики на мікро- та макрорівнях економіки, та причини, що обумовлюють загострення цих проблем в Україні.

Таблиця

**Проблеми логістизації економіки України**  
(розроблено автором на основі роботи [3])

№ п/п	Проблеми, що виникають під час упровадження логістики на мікро- та макрорівнях економіки	Причини, що обумовлюють загострення проблем логістизації економіки України
1	Логістичний підхід передбачає досить кардинальні зміни в структурі підприємства, перехід до більш гнучких організаційних структур, створення спеціалізованих цехів і служб транспортно-складського господарства	Незавершеність вирішення питання власності, скорочення обсягів виробництва, інфляція гальмують будь-які новації
2	Державний підхід до проблем логістики, що характеризується наявністю відповідної бази, а також спеціалістів та центрів їх підготовки	Відсутність належного державного підходу до проблем логістики, недоліки професійної підготовки кадрів, нестача кадрів, не всі підприємства (керівники) достатньо чітко розуміють роль логістів на підприємстві і взагалі не мають уявлення, що таке "логістична діяльність" і яке її значення на підприємстві
3	Економічна нестабільність країни	Загальна економічна криза
4	Нерозвинута інфраструктура (засоби транспорту, зв'язку, устатковані склади, пакувальне обладнання). Поряд із уповільненням обороту матеріальних об'єктів це спричиняє великі втрати. З розвитком матеріально-технічної бази сфери обороту дія цього фактора послаблюється	Відсутність національних та міжнародних логістичних посередників із розвинутою глобальною інфраструктурою, що охоплює новітні технічні засоби й інформаційні технології



На думку автора статті, вагомими причинами, що перешкоджають впровадженню логістики в діяльність підприємств, є нестача кадрів (недоліки професійної підготовки кадрів) та недооцінювання підприємствами ролі логістики в цілому.

Для того щоб подолати ці причини, необхідно вивчати та використовувати передовий досвід українських та закордонних підприємств у логістичній діяльності. Це буде сприяти не тільки впровадженню логістики в діяльність окремих підприємств, а й розвитку логістики в Україні в цілому.

Отже, логістика як наука займається розробкою методів планування й управління матеріальними та інформаційними потоками в межах підприємства, галузі, а також між галузями економіки з метою отримання найбільшого народногосподарського ефекту. Упровадження логістичного підходу до управління на всіх рівнях економіки потребує часу і відповідних умов, за яких логістичні системи підприємств вважатимуться ефективними і надійними. Логістика в Україні розвивається дуже повільно, і для того, щоб прискорити її розвиток, необхідно вирішити низку проблем та подолати причини, що сповільнюють і стримують її практичне застосування.

*Наук. керівн. Колодізева Т. О.*

**Література:** 1. Крикавський Є. В. Логістика. Для економістів / Крикавський Євген Вікторович. – Львів : Вид-во НУ "Львівська політехніка", 2004. – 448 с. 2. Миротин Л. Б. Эффективная логистика / Миротин Л. Б., Ташбаев Ы. Э., Порошина О. Г. – М. : Изд. "Экзамен", 2003. – 160 с. 3. Кальченко А. Г. Основи логістики [Електронний ресурс] / А. Г. Кальченко // Електронна бібліотека Князева. – Режим доступу : <http://ebk.net.ua/Book/OsnlogKalchenko/6.4.htm>.

---

**Чигрина С. В.**

УДК 005.71:005.57

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ФОРМИ ОРГАНІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ ЗНАННЯМИ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЗАСІБ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЙОГО БЕЗПЕКИ В КАДРОВІЙ СФЕРІ**

*Анотація. Досліджено місце нових форм організації управління знаннями в загальній системі управління знаннями, сутність та роль цих форм у процесі функціонування підприємства, а також обґрунтовано важливість їх впровадження в сучасних умовах господарювання.*

*Анотация. Исследованы место новых форм организации управления знаниями в общей системе управления знаниями, сущность и роль этих форм в процессе функционирования предприятия, а также обоснована важность их внедрения в современных условиях хозяйствования.*

*Annotation. The paper studies the new forms of knowledge management in the overall knowledge management system, the nature and role of these forms in the process of operation of a company, as well as gives the substantiation for the importance of their implementation in modern business environment.*

*Ключові слова: знання, сітьова організація, стратегічні альянси, мотивація, партнерство, кооперація.*

Наявність в організації різних видів знань вимагає особливої організації роботи з ними: необхідно прагнути до формування такого підходу до управління знаннями, який би співвідносив, інтегрував і зрівноважував різні компоненти й окремі складові інтелектуального капіталу фірми. Для цього необхідне створення єдиної системи управління знаннями. Система управління знаннями – це набір повторюваних на регулярній основі управлінських процедур, покликаних підвищити ефективність збору, зберігання, розповсюдження та використання цінної інформації з точки зору компанії.

На даний момент в економіці існують та успішно застосовуються такі форми організації управління знаннями, як сітьові організації, стратегічні альянси та державно-приватне партнерство. Вони є найбільш діючими та розповсюдженими як в Україні, так і в інших економічно розвинених країнах і країнах, що впевнено розвиваються.

---

© Чигрина С. В., 2013

Вивчення нових сучасних форм організації управління знаннями знайшли своє відображення у працях багатьох вчених, таких, як: Гапоненко А. Л., Тутнікова Т. Ю., Андреева Т. Е., Д. Беллі, Мільнер Б. З., К. Вііг, К. Норт, Ікуджіо Нокана.

Основною метою статті є узагальнення особливостей та аналіз ефективності функціонування сучасних форм організації управління знаннями підприємств.

На даний момент у світовій практиці існують такі сучасні форми організації управління знаннями, як сітьові організації, стратегічні альянси та державно-приватне партнерство. Слід детальніше зупинитися на кожному з видів.

Необхідно розглянути сітьові організації, як форму організації управління знанням підприємств.

На світовому та національних ринках отримує розвиток особливий тип міжфірмових відносин, що дозволяють поряд із традиційною виробничою кооперацією розвивати ефективну взаємодію по всьому ланцюгу створення цінностей, включаючи, насамперед, наукові дослідження та розробки. Така взаємодія дозволяє нарощувати ресурси стратегічного розвитку за рахунок збільшення нематеріальних активів, залучення знань у процес створення доданої вартості й активного обміну ними. Міжфірмова кооперація та сітьової мережі найбільш пристосовані до процесів генерування, обміну й поширення знань. Сітьова парадигма організації націлена саме на знання як основу конкурентних переваг. При цьому участь у сітьових відносинах приносить одночасно й індивідуальні вигоди для кожної фірми – учасниці сітьової взаємодії, і колективні, забезпечуючи спільною участю всіх партнерів по мережі. Сітьова організація бізнесу активно розвивається як особлива сучасна форма ринкової взаємодії організацій. Вона принципово відрізняється як від ієрархічної внутрішньофірмової координації, з однієї сторони, так і від стандартних ринкових відносин автономних господарюючих суб'єктів – з іншої. На практиці сітьові відносини можуть будуватися на різних поєднаннях цих крайніх характеристик внутрішньофірмової і міжфірмової взаємодії.

Порівняно з іншими типами організацій сітьові організації мають ряд характерних ознак і переваг:

мережі мають можливість використовувати загальні активи кількох фірм, що є ланками єдиного цілісного ланцюга;

управління потоками ресурсів у мережі базується на ринкових механізмах, коли кооперація та обмін інформацією між ланками спрямовані на утримання ефективних позицій у цілісному ланцюзі;

у мережах учасники спільних проектів діють більш зацікавлено і мотивовано, причому активна поведінка учасників ланцюга сприяє більш успішному виконанню контрактних зобов'язань і покращує кінцеві результати;

у деяких галузях мережі виникають на основі не тільки кооперації, але й взаємного володіння акціями, що приводить до більш тісної та зацікавленої взаємодії учасників – виробників, поставальників, торгових і фінансових компаній.

Зв'язки за взаємним інтересом у рамках мережі можуть бути настільки тісними, що фактично стираються бар'єри між фірмою, її клієнтами, а іноді навіть і конкурентами. У міру потреби число учасників мережі може розширюватися. Наприклад, фірма, що виходить із продукцією на ринок іншої країни, може включити у свою мережу брокерів або торгові компанії, що працюють на території цієї країни. І навпаки, з мережі можуть вільно вийти учасники, продукція і послуги яких у даний момент не становлять інтересу для решти. Оскільки всі ланки мережі виконують чітко окреслені зобов'язання, загальна якість роботи при цьому підвищується. Фірми отримують також можливість ліквідувати в своїх рамках ті види діяльності або окремі операції, які можуть бути виконані іншими учасниками мережі на більш високому рівні [1].

Ще однією формою організації управління знаннями є стратегічні альянси [2]. Вони звичайно визначаються як угоди між організаціями про спільну роботу для отримання доступу до нових знань, технологій і ринків та про виконання завдань, що обіцяють взаємну вигоду. Ці нові організації можуть мати різну структуру, технологічний уклад, склад і характер персоналу, різні механізми фінансування. Види стратегічних альянсів розрізняють залежно від предмета спільної діяльності організацій, складу учасників і принципів об'єднання зусиль у рамках альянсу. Так, широко відомі різного роду функціональні угоди, що базуються на об'єднанні ресурсів знань [3].

Інший можливий вид альянсу – угода про участь в активах як основі взаємної зацікавленості в безперешкодному обміні, розповсюдженні та використанні знань. Участь в активах може реалізуватися через утворення нової організації з правами юридичної особи (наприклад, створення спільного підприємства). Такі альянси організовуються зазвичай з метою створення й розвитку нових знань, а також з метою захисту наявних ресурсів знань від можливого витоку цінної інформації. Альянс може бути створений і без створення нової юридичної особи або іншої організації, коли інтереси його членів базуються на обміні акціями або на придбанні часток участі. Існують і дещо відмінні від вищенаведеного переліку трактування стратегічних альянсів. Ці підходи акцентують увагу на ступені взаємозалежності організацій – членів альянсу – при взаємній зацікавленості у спільних цілях. З цієї точки зору стратегічний альянс – це об'єднання кількох незалежних підприємств, які здійснюють спільний проект у галузі виробництва, наукових досліджень і розробок, які використовують при цьому знання, матеріали та інші ресурси один одного й поділяють ризики з партнерами. На відміну від інших поширених форм підприємницької інтеграції (наприклад, спільних підприємств) стратегічні альянси мають ряд характерних ознак:

- 1) стратегічні альянси не мають юридичної форми як такої;
- 2) мотивація діяльності альянсу відповідає стратегіям компаній-партнерів і впливає з них;
- 3) усередині альянсу відбуваються постійне акумулювання та обмін досвідом і знаннями [4].



В умовах глобальної конкуренції альянси стають основним способом інтернаціоналізації бізнесу, що дозволяє здійснювати швидкий і ефективний трансфер знань і досвіду партнерів.

В економіці ряду розвинених країн, а в останні десятиліття і країн, що розвиваються, склалася зовсім особлива форма взаємодії структур державної влади і підприємців, спрямована на реалізацію суспільно значущих цілей. Мова йде про партнерство держави і приватного сектору, що позначається зазвичай терміном public-private partnership (PPP). Державно-приватне партнерство (ДПП) становить інституційний та організаційний альянс між суспільною владою і приватним бізнесом з метою реалізації суспільно значущих проектів у широкому спектрі сфер діяльності – від розвитку стратегічно важливих галузей економіки до об'єктів громадських послуг у масштабі всієї країни або окремих її територій. Державно-приватне партнерство на відміну від традиційних адміністративних відносин створює свої базові механізми фінансування, відносин власності та методів управління [5].

Важливим ракурсом аналізу механізмів ДПП є питання про необхідність обміну ресурсами між державою та приватним бізнесом. При цьому далеко не завжди мова йде про матеріальні та фінансові ресурси, хоча залучення цих ресурсів приватного бізнесу до великомасштабних проектів держави є одним із поширених мотивів партнерства. Як показує досвід, не менш важливими є передача та обмін ресурсами знань [3]. З боку держави підприємці отримують ресурси знань про загальні умови господарювання – про нові тарифи монополій, умови імпорту нових технологій та підтримки високотехнологічних виробництв у галузях економіки. Тільки від держави підприємець може отримати знання про зазначені параметри економічної політики, а також сформулювати уявлення про стратегічні напрями розвитку на базі наукоємних і високотехнологічних галузей і нової якості людського капіталу, про пільгові умови розвитку інноваційних і стратегічно значущих виробництв. Зі свого боку, бізнес має знання того, як конкретно працюють головні ринкові інститути, які бар'єри виникають для зростання пріоритетних галузей і виробництв, як можуть бути організовані ефективні виробничо-господарські зв'язки і які потенційні можливості й умови участі бізнесу у вирішенні державних завдань [4].

Підводячи підсумок огляду нових форм організації управління знаннями, можна відзначити, що світова практика виробила цілий ряд спеціальних організаційних форм і методів економічної та соціальної взаємодії компаній у сучасному ринковому середовищі. Нові організаційні форми покликані підтримувати зв'язок і координацію діяльності окремих організацій (підприємств, компаній та інших суб'єктів господарювання), сприяти ефективному обміну ресурсів знань в інтересах усіх учасників складних, виробничих, соціальних та інноваційних взаємодій.

*Наук. керівн. Ріпка Д. О.*

**Література:** 1. Савельев А. В. Менеджмент знаний : подходы к внедрению / А. В. Савельев // Стандарты и качество. – 2005. – 338 с. 2. Дубовик С. Г. Застосування сучасної концепції менеджменту знань в організаціях / С. Г. Дубовик, В. О. Кунда // Вісник СНАУ. – 2008. 3. Мильнер Б. З. Управление знаниями / Б. З. Мильнер. – М. : ИНФРА-М, 2003. – XIV. – 178 с. 4. Букович А. Управление знаниями. Руководство к действию / А. Букович, У. Руфь. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 357 с. 5. Друкер Питер Ф. Задачи менеджмента в XXI веке : учебн. пособ. / Друкер Питер Ф. ; пер. с англ. – М. : Изд. дом "Вильямс", 2000. – 272 с. 6. Мильнер Б. З. Инновационное развитие / Б. З. Мильнер. – М. : Питер, 2009. – 456 с.

---

**Волошина В. А.**

УДК 338.486.5

Студент 4 курса  
факультета менеджмента и маркетинга ХНЭУ

## **АНАЛИЗ ПРИМЕНЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ ДЛЯ ОПТИМИЗАЦИИ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ НА ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ**

*Аннотация. Исследованы три информационные системы и относящиеся к ним программные продукты, применение которых играет важную роль в обеспечении эффективной деятельности логистических систем. Выявлено, что некоторые системы являются универсальными и охватывают практически все направления деятельности предприятия, а другие системы имеют более узкую специализацию.*

---

© Волошина В. А., 2013



*Анотація. Досліджено три інформаційні системи і програмні продукти, що до них відносяться, застосування яких відіграє важливу роль у забезпеченні ефективної діяльності логістичних систем. Виявлено, що деякі системи є універсальними й охоплюють практично всі напрями діяльності підприємства, а інші системи мають більш вузьку спеціалізацію.*

*Annotation. The three information systems and related software products, the use of which plays an important role in ensuring the effective operation of logistics systems have been examined. Some systems have been found to be universal and cover virtually all areas of business activity. Other systems are more specialized.*

*Ключевые слова: информационные системы, программные продукты, логистическое обслуживание, сферы логистики.*

Внедрение информационных систем является одним из условий успешной и эффективной работы современного предприятия. Наряду с этим информационное обеспечение логистического управления становится наиболее важной и актуальной задачей. Формирование целей поставок, поиск оптимальных каналов сбыта, организация складской работы невозможны без интенсивного, постоянного оперативного обмена информацией. Своевременное обеспечение такой информацией позволяет быстро реагировать на изменение потребностей, что дает предприятию конкурентные преимущества на рынке.

Цель статьи – изучить особенности различных информационных систем и обосновать возможности и особенности их применения в различных сферах логистической деятельности предприятий.

Различные информационные системы, соответствующие программные продукты и модули непосредственно используются на практике более тридцати лет. В последние годы вопросами разработки, внедрения и адаптации данных программных продуктов занимались специалисты стран СНГ и Европы – Зайцев Е. И., П. Гринберг, С. Хамилтон, Питеркин С. В., Оладов Н. А., Исаев Д. В., Н. Лобанов, Гаврилов Д. А. [1 – 4]. Однако вопрос интеграции информационных систем в логистические системы освещен недостаточно, в силу того, что логистика, как самостоятельная наука, является достаточно молодой отраслью знаний.

Информационная система предприятия формируется с учетом особенностей бизнес-процессов, финансовых возможностей, перспектив развития и стратегических задач. Усиление роли информационных систем и информационных технологий в управлении логистическими процессами обусловлено возрастающей экономической значимостью управленческих ошибок из-за некачественной или несвоевременно поступившей информации [1].

В данной статье исследованы три информационные системы и относящиеся к ним программные продукты, применение которых играет важную роль в обеспечении эффективного функционирования логистических систем (таблица).

Таблица

**Характеристика информационных систем и возможности их использования для решения логистических задач**

Информационные системы	Программные продукты	Основные возможности	Значение программных продуктов в логистике
1	2	3	4
CRM Customer Relationship Management (управление взаимоотношениями с клиентами)	1С CRM; ПАРУС - Менеджмент и Маркетинг; SAP CRM; Oracle CRM On Demand; ASoft CRM Logistic	Управление продажами; управление поставками; управление складскими запасами; анализ товарооборота предприятия, управление ценовой политикой; управление отношениями с клиентами, классификация и сегментация клиентской базы; учет маркетинговых мероприятий и акций; управление потенциальными сбытовыми возможностями; анализ продаж; анализ выполнения заказа; планирование сервиса	Объединение отдельных функций в единые процессы позволяет оптимизировать расходы на координацию действий, а также сократить временные затраты на выполнение операций, целенаправленно поэтапно передавая информацию без многократного ввода данных. Обеспечение выпуска на рынок продукции, необходимой в настоящий момент. Позволяет осуществлять прогноз рынка и сбыта. Благодаря обширной базе данных клиентов в несколько раз повышается уровень логистического обслуживания



1	2	3	4
ERP Enterprise Resource Planning (управление ресурсами предприятия)	Microsoft Dynamics AX; SAP ERP; Галактика; Oracle E-Business Suite; Парус – Предприятие 8.5	Планирование потребности в материалах и комплектующих, сроков и объемов поставок для выполнения плана производства; регулирование наличия продукции и снижение издержек на ее хранение; регулирование процесса производства, реагируя на изменение спроса; оптимизация бизнес-процессов в компании путем сокращения материальных и временных затрат; контроль поставок и качества сервиса для клиентов	Сокращение уровня страховых запасов; своевременность пополнения материально-технических ресурсов; повышение оборачиваемости оборотных средств; сокращение неликвидных запасов и числа unplanned закупок; повышение объемов производства и повышение эффективности; эффективный контроль расхода материалов; повышение эффективности ценообразования; снижение трудозатрат на формирование бухгалтерской отчетности
SCM Supply Chain Management (системы управления цепями поставок)	Renaissance; Ахарта; БЭСТ-предприятие; IBAAN; SAP Advanced Planner & Optimizer	Изучение спроса и выбор товаров, которые оптимально отвечали бы потребностям покупателей; быстрая обработка заказов и запросов; планирование поставок таким образом, чтобы товар "не залеживался" или, наоборот, не возникало неудовлетворенного спроса на товар; создание долгосрочные отношений с дистрибьюторами и постоянное расширение сети сбыта	Сокращение цикла планирования за счет получения надежной и своевременной информации; снижение производственных издержек через оптимизацию потоков продукции и оперативную организацию обмена информацией между контрагентами; снижение складских издержек за счет приведения объемов производства в соответствие со спросом; повышение качества обслуживания потребителей достигается за счет оперативности и гибкости процесса поставки; оптимизация расходов

Анализ информации, представленной в таблице, позволяет сделать следующие выводы:

а) система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) – прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками (клиентами), в частности, для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов [2]. Хотя основной функцией данной системы является работа с клиентом, ее программные продукты многофункциональны и охватывают различные сферы деятельности предприятия. Для логистики предприятия CRM-система в первую очередь рассматривается как средство оптимизации внутренних процессов с точки зрения сокращения времени их выполнения. Благодаря обширной базе данных клиентов в несколько раз повышается уровень логистического обслуживания;

б) ERP-системы – это компьютерные системы, созданные для обработки деловых операций организации и для содействия комплексному и оперативному планированию, производству и обслуживанию клиентов [3]. Модули операционного блока охватывают деятельность организации по созданию продуктов и услуг и необходимые функции по обеспечению этих процессов. Кадровые и финансовые модули достаточно универсальны для различных организаций, а другие операционные модули более специфичны для различных отраслей, так как подходы к преобразованию ресурсов в разных отраслях существенно отличаются. Так, с точки зрения логистики система охватывает следующие функциональные области: снабжение, управление взаимоотношениями с поставщиками, управление цепочками поставок и транспортировкой, управление запасами, складами, инвентаризацией;

в) системы управления цепями поставок (SCM) предназначены для автоматизации и управления всеми этапами снабжения предприятия и для контроля всего товародвижения на предприятии. Система SCM позволяет значительно лучше удовлетворить спрос на продукцию компании и значительно снизить затраты на логистику и закупки. SCM охватывает весь цикл закупки сырья, производства и распространения товара [4]. В логистике система охватывает процессы планирования, исполнения и контроля с точки зрения снижения затрат потока сырья, материалов, незавершенного производства, готовой продукции, сервиса и связанной информации от получения заявки до полного удовлетворения требований клиентов. Система рассматривает логистические операции на протяжении всего жизненного цикла изделий, то есть процесс разработки, производства, продажи готовых изделий и их послепродажное обслуживание.

В целом, успешность бизнеса в логистике и управлении цепями поставок товаров во многом определяется уровнем и практикой использования информационных ресурсов. Правильное формирование информационной инфраструктуры компании, развитие и активное применение информационных систем с учетом особенностей бизнес-процессов способствуют не только активи-

заци коммерческой деятельности и повышению конкурентоспособности, но и расширению рынка логистических услуг, появлению новых способов ведения бизнеса, повышению качества управленческих решений.

Проведенный анализ программных продуктов основных информационных систем дает возможность утверждать, что любая система имеет важное практическое значение для успешного функционирования предприятия. Некоторые системы являются универсальными и охватывают практически все направления деятельности предприятия. ERP- и SCM-системы полностью охватывают логистические процессы на предприятии. Их внедрение позволяет практически полностью решать все логистические задачи и оптимизировать выполнение всех логистических функций.

Другие системы имеют более узкую специализацию. В современных условиях ключевое значение информационные системы играют в управлении временными ресурсами, то есть запасами операционного времени на выполнение логистических операций. Такие задачи решаются путем внедрения CRM-систем. CRM-системы целесообразно внедрять на предприятиях, специализирующихся на предоставлении услуг, и в компаниях, для которых важную роль играют взаимоотношения с клиентами.

Таким образом, информационные системы имеют важное практическое значение для оптимизации основных видов деятельности отечественных предприятий. В работе были исследованы наиболее распространенные информационные системы и их программные продукты, обоснованы возможности их применения в различных сферах логистической деятельности предприятия. Дальнейшее исследование необходимо направить на разработку рекомендаций по интеграции информационных систем в деятельность отечественных промышленных и коммерческих предприятий и адаптации к условиям украинского рынка.

Научн. рук. Колодизева Т. О.

**Литература:** 1. Зайцев Е. И. Информационные технологии и системы в логистике и управлении цепями поставок: Информационный материал / Е. И. Зайцев. – СПб., 2010. – 96 с. 2. Гринберг П. CRM со скоростью света / П. Гринберг. – СПб. : Символ Плюс, 2007. – 528 с. 3. Гамильтон С. Максимальное использование возможностей ERP-системы: практическое руководство для менеджеров / С. Гамильтон. – М. : McGraw-Hill, 2003. – 392 с. 4. Питеркин С. В. Точно вовремя. Практика применения SCR-систем / Д. В. Исаев, Н. А. Оладов, С. В. Питеркин. – М. : АльпПабл., 2010. – 368 с.

УДК 658.7

**Даниленко І. В.**

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **СУТНІСТЬ ЛОГІСТИКИ ВАНТАЖОПЕРЕРОБКИ**

*Анотація. Проведено теоретичне дослідження та визначено загальне поняття сучасної логістики вантажопереробки. Досліджено базові поняття та проаналізовано вплив реалізації логістики вантажопереробки на результати економічної діяльності підприємства. Обґрунтовано необхідність підвищення ефективності операцій вантажопереробки.*

*Аннотация. Проведено теоретическое исследование и определено общее понятие современной логистики грузопереработки. Исследованы базовые понятия и проанализировано влияние реализации логистики грузопереработки на развитие экономической деятельности предприятия. Обоснована необходимость увеличения эффективности операций грузопереработки.*

*Annotation. This article presents the theoretical research and defined the general concept of modern cargo logistics. The basic concepts and the influence of cargo logistics on the development of economic enterprise activity have been studied. The necessity to increase the efficiency of materials handling operations has been proved.*

*Ключові слова: логістика, вантажопереробка, вантаж, логістична система, склад, переміщення, зберігання, приймання, відправка, розвантаження.*

Поняття вантажопереробки тісно пов'язане з поняттям складу. Склад призначений для зберігання сировини й матеріалів, деталей і компонентів, готової продукції. Складські операції зводяться до розукрупнення вантажів, що надходять, пересортовування та підбору відправок відповід-



но до вимог замовників. Завдання полягає в тому, щоб забезпечити ефективну завантаженість складу досить великим обсягом продукції і відправку цієї продукції зі складу відповідно до замовлень. Ідеально було б, якби товари потрапляли на склад і відвантажувалися замовникам в один і той же день. Склад виконує дві основні функції – переміщення вантажів та їх зберігання. Переміщення – це головне, зберігання – вторинне. Розробки системи складування й логістичного процесу на складі стали особливо актуальними у вітчизняній практиці завдяки розширенню ринку складського устаткування та впровадження логістики.

Склад є важливим елементом інфраструктури товарних ринків та логістичних систем, що активно формуються в Україні. У зв'язку з цим сучасні розробки системи складування привернули увагу як вчених-теоретиків, так і практиків виробництва, серед яких варто відзначити Дибську В. В., Сергеева В. І., Крикавського Є. В., Чухрай Н. І. та ін. Найбільш досліджуваними сьогодні є системи управління продажем та формування оптимальних розмірів запасів, розробка моделей транспортних маршрутів, формування уніфікованих систем обробки матеріальних ресурсів.

Мета дослідження полягає у визначенні сутності терміна "вантажопереробка" на підставі узагальнення підходів вчених-теоретиків та практиків до тлумачення цього терміна.

Аналіз сутності терміна "вантажопереробка" свідчить, що сьогодні не існує єдиного підходу до його розуміння (таблиця). З метою з'ясування предмета дослідження доцільним є виділення поняття "вантажопереробка".

Таблиця

### Трактування терміна "вантажопереробка"

Джерело	Трактування терміна
Савенкова Т. І. [1]	Вантажопереробка – переміщення вантажів на короткі відстані всередині заводу або складу або між приміщеннями і транспортним підприємством
Дрожжин А. І. [2]	Вантажопереробка – це специфічний складський запас, який формується без логістичної операції зберігання (наприклад, перевантаження в одному транспортному вузлі з одного виду транспорту на інший, консолідація, сортування і т. д.)
Попова Т. Л., Мелентьев Д. Ю. [3]	Вантажопереробка – це сукупність операцій, що виконуються на різних стадіях складського технологічного процесу
Потапова Н. А., Качуровський С. В. [4]	Вантажопереробка – процес, що завжди пов'язаний із рухом і переміщенням певної кількості продукції всередині визначеної інфраструктури ланки логістичної системи або поза нею

Також у деяких джерелах можна зустріти інше трактування: вантажопереробка – один із основних показників роботи складу, що показує загальну масу вантажів, що зазнали складських операцій.

З урахуванням визначень авторами поняття "вантажопереробка" можна запропонувати такий варіант трактування цього терміна. Вантажопереробка – це розукрупнення партій вантажів, що надходять на склад підприємства, та підбір відправок у точній відповідності з вимогами споживачів.

Слід розглянути три операції вантажопереробки: приймання та розвантаження вантажів, що надходять, їх переміщення всередині складу, а також завантаження на транспортний засіб та відправку.

1. Приймання та розвантаження. Зазвичай товари надходять на склад більш великими партіями, ніж потрібно для відправки зі складу замовникам. Перш за все потрібно розвантажити прибулий вантаж. На більшості складів цю операцію виконують без допомоги механічних засобів, а саме – власноруч.

2. Переміщення вантажів всередині складу. Вивантажені товари необхідно завести на склад – у зону зберігання або в зону добірки/комплектування відправок. Є два види вантажопереробки на складі: переміщення та підбір. Переміщення вантажів доводиться виконувати в два, а часом і в три етапи. Спочатку товари завозять усередину складу і розміщують у зоні зберігання. Якщо товари покладені на піддонах, для такого переміщення використовують вилочні навантажувачі, а для більш великих вантажів – інші механічні засоби переміщення. Прийнята на складі послідовність операцій може потім зажадати переміщення товарів у зону комплектування/підбору и відправок. Підбір – це основна функція складу. У результаті підбору з затребуваних замовником матеріалів, деталей і готової продукції формується відправка.

3. Відправка. Відправлення (відвантаження) полягає в перевірці підготовлених до відправки товарів на відповідність вимогам замовника та в їх завантаженні на транспортний засіб. У більшості випадків завантаження, як і розвантаження, здійснюється вручну. Все більш популярним стає використання для відправки укрупнених вантажних одиниць, оскільки це дозволяє економити час на завантаження. Така вантажна одиниця складається з декількох упаковок продукту в одній тарі, і завдяки цьому при завантаженні транспортного засобу не доводиться розбирати штабелі окремих ящиків або коробок і по одній складати їх у кузов.

Вантажопереробка є ключовим чинником продуктивності складських операцій. По-перше, на це витрачається стільки людино-годин праці, що будь-яке зниження продуктивності веде до значних втрат. Завдяки великій трудомісткості вантажопереробки складські операції більш чутливі до рівня продуктивності, ніж виробничі процеси. По-друге, в силу самої своєї природи вантажопере-

робка мало що виграла від вдосконалення інформаційних технологій. Комп'ютеризація, звичайно, внесла деякі зміни, але переважання фізичного ручної праці залишилося незмінним. По-третє, тільки сьогодні починається розгортання автоматизованих технологій вантажопереробки, здатних витіснити значну частину фізичної праці.

Наук. керівн. Колодізева Т. О.

**Література:** 1. Савенкова Т. И. Словарь терминов [Электронный ресурс] / Т. И. Савенкова. – Режим доступа : <http://www.xcomp.biz/slovar-terminov-savenkova-t-i.html>. 2. Дрожжин А. И. Логистика : учебный курс (учебно-методический комплекс) [Электронный ресурс] / А. И. Дрожжин. – Режим доступа : <http://www.e-college.ru/xbooks/xbook012/book/index/index.html>. 3. Попова Т. Л. Управление транспортной логистикой предприятия / Т. Л. Попова, Д. Ю. Мелентьев // Культура народов Причерноморья. – 2008. – № 147. – С. 73–76. 4. Потапова Н. А. Концептуальні засади механізму логістичного менеджменту АПК / Н. А. Потапова, С. В. Качуровський ; ДВНЗ "Київський нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана" ; відп. ред. О. О. Беляєв. – К. : КНЕУ, 2011. – Ч. 2. – С. 202–207. 5. Крикавський С. В. Логістика: компендіум і практикум у сфері ЗЕД на основі концепції управління окремими ланками процесу транспортування на макрорівні : навч. посібн. / С. В. Крикавський, Н. І. Чухрай, Н. В. Чернописька:– К. : Кондор, 2006. – 340 с. 6. Бабенко Л. В. Логістика як метод управління рухом запасів / Л. В. Бабенко // Агроінком. – 2006. – № 5–6. – С. 49–52.

УДК 005.33:6

**Харченко В. С.**

Студент 3 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОХОРОНИ БРЕНДА

*Анотація. Розглянуто основні законодавчі акти, що регулюють питання формування бренда підприємства і використання інтелектуальної власності. Подано докладну характеристику використання українського законодавства підприємствами в процесі розробки та становлення бренда.*

*Аннотация. Рассмотрены основные законодательные акты, регулирующие вопросы формирования бренда предприятия и использования интеллектуальной собственности. Дана подробная характеристика использования украинского законодательства предприятиями в процессе разработки и становления бренда.*

*Annotation. This article discusses the basic laws governing the formation of companies brand and use of intellectual property. The detailed description of using the Ukrainian laws by the companies in the process of development and establishment of the brand has been given.*

*Ключові слова: бренд, товарний знак, логотип, брендове ім'я.*

Бренд як сума характеристик товару, елементів торгової марки та товарного знака (юридичний захист) потребує правової охорони, що є актуальним питанням сьогодення. Із переходом України до ринкових відносин однією з найважливіших складових зміцнення економіки країни може стати державна політика щодо підвищення значущості товарного знака.

Отже, метою дослідження є визначення основних законодавчих важелів регулювання процесу формування бренду підприємства.

Товарний знак має забезпечити його власника винятковими правами на використання та розпорядження позначкою для своїх товарів і послуг, а також охороняти від можливих порушень цих прав [1].

Правовий захист товарних знаків регламентується Законом України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг", який введено в дію Постановою Верховної Ради України від 23 грудня 1993 року. Цей Закон регулює відносини, що виникають з набуттям і здійсненням права власності на знаки для товарів і послуг (далі – знак) в Україні [2].

У квітні 2000 року у складі Міністерства освіти і науки України створено відповідну установу – Державний департамент інтелектуальної власності як урядовий орган державного управління (рисунк).

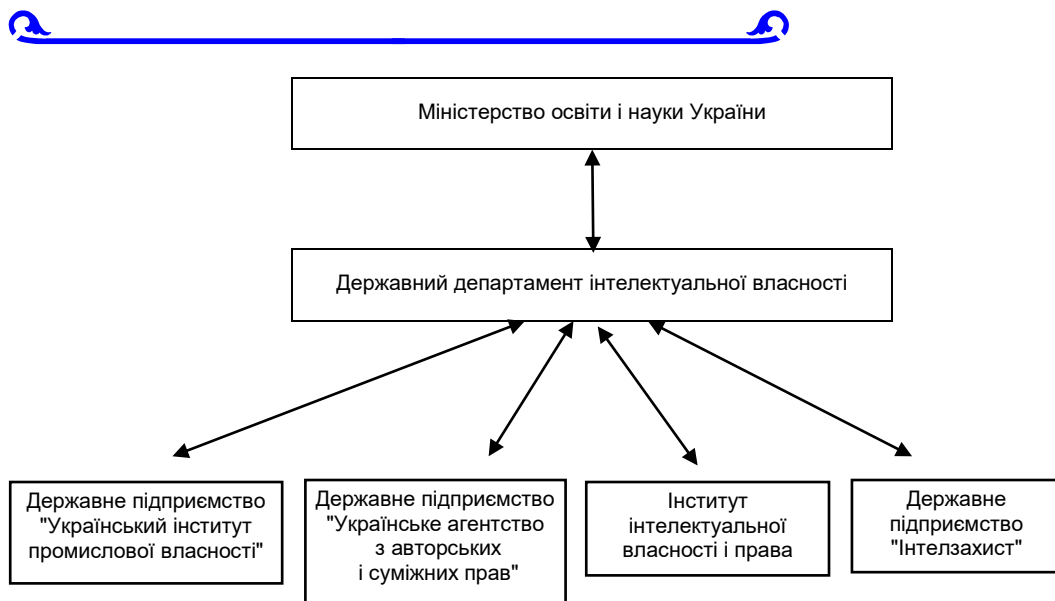


Рис. Структура управління державною системою правової охорони інтелектуальної власності [2]

До сфери управління Державного департаменту інтелектуальної власності належать державні підприємства: Український інститут промислової власності (Укрпатент), що виконує повний комплекс робіт, пов'язаних із підготовкою до надання правової охорони об'єктам промислової власності; Українське агентство з авторських і суміжних прав (УААСП), яке забезпечує дотримання прав та законних інтересів і вітчизняних, і зарубіжних науковців, літераторів і митців; "Інтелзахист", що вживає заходи, пов'язані з удосконаленням захисту прав на аудіовізуальні твори та фонограми, і забезпечує процес видачі контрольних товарних знаків і ведення Єдиного реєстру їхніх одержувачів; Інститут інтелектуальної власності і права (ІІВП), де відбувається підготовка спеціалістів з інтелектуальної власності та підвищення рівня кваліфікації фахівців [3].

Для розвитку Закону України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг", ухваленого 23 грудня 1993 року, та покращення юридичного захисту торгових марок прийнято низку підзаконних актів щодо товарних знаків. Серед них, передусім, варто визначити такі:

Положення про Міжвідомчу комісію щодо погодження питання правової охорони знаків для товарів і послуг, затверджене Постановою Кабінету Міністрів України від 20 жовтня 1995 року;

Наказ Голови Міжвідомчої комісії від 16 січня 1996 року, в якому затверджені Правила розгляду клопотань Міжвідомчою комісією щодо погодження питання правової охорони знаків для товарів і послуг;

Наказ Держпатенту України від 28 лютого 1995 року, в якому затверджені Правила складання та подання заявки на видачу свідоцтва України на знак для товарів і послуг;

Наказ Держпатенту України, в якому схвалена Інструкція про розгляд та реєстрацію договору щодо передачі права власності на знак для товарів і послуг і ліцензійного договору на використання знака для товарів і послуг та інших міжвідомчих актів.

Проблеми сучасного українського ринку в галузі захисту товарних знаків зумовлюють потребу в найшвидшому їхньому вирішенні законодавчим шляхом. Можна констатувати, що питання товарних знаків у межах чинного українського законодавства ефективно не розв'язано. Вирішувати цю проблему необхідно на рівні міжнародних договорів з урахуванням об'єктивних соціально-економічних передумов, що сформувалися в Україні. Таке врегулювання проблеми дасть змогу забезпечити необхідну охорону торгових знаків, здобути авторитет інституту товарних знаків, перетворивши його у потужний стимул розвитку економіки країни.

Ухвалення в Україні оновленої та більш досконалої системи охорони товарних знаків сприятиме прагненню вітчизняних виробників підвищувати якість продукції, що виробляється для зміцнення репутації свого товарного знака з метою отримання режиму охорони, що, відповідно, забезпечить збільшення виробництва, зайнятості та попиту. Введення ефективно діючої охорони товарних знаків сприятиме створенню умов для іноземних інвестицій та впровадженню в українську економіку всесвітньо визнаних передових технологій. Цей процес дасть змогу не лише пришвидшити підвищення рівня життя населення загалом, а й стимулюватиме розширення виробництва та постачання товарів, необхідних для задоволення попиту населення, що позитивно впливатиме на національний бюджет.

Слід зауважити, що при розробці законопроектів щодо поліпшення використання торговельної марки застосований новий підхід до процесу законотворення. До основних нововведень щодо охорони прав на товарний знак належать такі:

надання заявнику можливості зареєструвати як товарний знак позначення, що є ідентичним або яке можна сплутати з товарним знаком, на котре набуті раніше права іншою особою, якщо є згода цієї особи;





надання власнику товарного знака прав і можливостей вимагати накладання грошових стягнень замість відшкодування збитків за порушення його прав на товарний знак;

наявність норм щодо прав попереднього користувача на торговельну марку.

Слід зазначити, що чинне законодавство України про товарні знаки має певні недоліки й суперечливі положення. Наприклад, Закон України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг" не містить норм передачі права власності державі. Іншим недоліком слід вважати те, що законодавство не вводить поняття колективного товарного знака. Колективним товарним знаком може бути товарний знак спільноти, господарських асоціацій або добровільних об'єднань підприємств для позначення виготовлених або реалізованих ними товарів, які мають єдині якісні або інші загальні характеристики – це твердження відповідає положенням Паризької конвенції з охорони промислової власності й розширює практику об'єднання підприємств у різні спільноти, концерни, асоціації, холдинги [2; 3].

Українська асоціація власників товарних знаків об'єднує такі підприємства: "Філіп Морріс Україна", ВАТ "Прилуки", "Укртелеком", "Оболонь", завод "Столичний СТАНДАРТ", "Голден Телеком", "Кока-Кола Лімітед", "Міжнародний науковий комітет", "Союз-Віктан", Моршинський завод "Луга-Нова", холдингову компанію "Бліц-Інформ", "Нову інтернаціональну корпорацію", Артемівський завод шампанських вин, підприємства "АЛЕКС", "АКВА-ЕКО", "Неміров", "Укрнафта", Коаліцію з питань інтелектуальної власності ("Сіпр").

Розвиток подібних інфраструктур сприятиме зменшенню фальсифікації торгових марок в Україні. Однак їхня кількість, на думку автора, має відповідати кількості галузей, які розвиваються в нашій країні.

Автор вважає доцільним охорону інтелектуальної власності, зокрема товарних знаків на рівні підприємства. З метою охорони товарних знаків на рівні підприємства автор пропонує вжити таких заходів:

- контролювати виробничі потужності через роздрібну мережу, щоб упевнитись у відсутності нелегального виробництва і постачань для незаконних операцій;

- контролювати цінову стратегію;

- роз'яснювати всім працівникам значення охорони прав інтелектуальної власності та навчання персоналу методам визначення фальсифікованої продукції;

- реєструвати всі патенти, торгові марки та інші об'єкти інтелектуальної власності з метою забезпечення підтримки місцевих органів охорони інтелектуальної власності у разі вжиття заходів стосовно порушників цих прав;

- установлювати зв'язок зі співробітниками, які здійснюють охорону інтелектуальної власності в державних установах;

- застосовувати виробничі методи і технології, які важко піддаються копіюванню;

- реалізовувати контакти зі споживачами: створювати гарячу лінію, за допомогою якої споживачі могли б повідомляти про придбання ними фальсифікованих товарів;

- установлювати розумні ціни, адже дуже висока ціна є стимулом для правопорушення;

- створювати союзи з іншими іноземними фірмами, які виготовляють аналогічну продукцію та мають проблеми з охороною інтелектуальної власності, з метою лобювання державних органів.

Отже, з наведеного можна зробити висновок, що ефективну охорону торгових марок в Україні доцільно здійснювати комплексно на таких рівнях:

- на державному рівні – методом досконалого законотворення щодо охорони прав на торгові марки;

- на суспільному рівні – методом створення громадських асоціацій власників торгових марок із метою захисту і представництва інтересів членів асоціації на етапах набуття, використання та захисту прав на знаки для товарів і послуг; удосконалення законодавства щодо інтелектуальної власності та механізмів його застосування;

- на рівні підприємств – методом охорони торгових марок підприємствами.

Позитивний вплив цих факторів на подальше зростання економіки України значною мірою може сприяти підвищенню значущості та авторитету товарного знака шляхом розробки та прийняття законодавства, що регулює категорію товарних знаків і надає відповідну охорону як вітчизняним, так і закордонним власникам товарних знаків.

*Наук. керівн. Птащенко О. В.*

---

**Література:** 1. Аакер Д. А. Стратегическое рыночное управление / Д. А. Аакер. – [6-е изд.]. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с. 2. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : Закон України (із змінами № 751-XIV від 16.06.1999 р., від 21.12.2000 р. № 2188-III, від 15.11.2001 р. № 2783-III, від 10.01.2002 р. № 2921-III, від 04.07.2002 р. № 34-IV) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua>. 3. Інструкція про подання, розгляд, публікацію та внесення до реєстрів відомостей про передачу права власності на знак для товарів і послуг та видачу ліцензії на використання знака (міжнародного знака) для товарів і послуг № 576 від 03.08.2001 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua>. 4. Про охорону прав на промислові зразки : Закон України № 3688-XII/94-ВР від 15.12.1994 р. зі змінами № 762-IV від 15.05.2003 р., ВВР, 2003, № 30, ст. 247, № 850-IV від 22.05.2003 р., ВВР, 2003, № 35, ст. 271) [Електронний ресурс]. – Режим



доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua>. 5. Про охорону про зазначення походження товарів : Закон України № 32/99-ВР від 16.06.1999 р. зі змінами № 2188-III від 21.12.2000 р., ВВР, 2001, № 8, ст. 37, № 2921-III від 10.01.2002 р., ВВР, 2002, № 16, ст. 114, № 850-IV від 22.05.2003 р., ВВР, 2003, № 35, ст. 271) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua>. 6. Про рекламу : Закон України № 270/96-ВР від 03.07.1996 р. зі змінами № 642/97 від 18.11.1997 р., № 783-XIV від 03.06.1999 р., № 762-15 від 15.05.2003 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua>. 7. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер ; пер. с англ. Е. В. Виноградовой ; под общ. ред. В. Н. Домнина. – М. : Вершина, 2007. – 448 с. 8. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О'Шонесси ; пер. с англ. ; под ред. Д. О. Ямпольской. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.

---

**Черепаха Є. В.**

УДК 658.336:4

Студент 3 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **МАРКЕТИНГОВА СКЛАДОВА ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА**

*Анотація. Розглянуто проблеми визначення завдань товарної політики для підприємства, основний її взаємозв'язок із процесом формування маркетингового комплексу на підприємстві. Розглянуто основні маркетингові інструменти, що слугують рушійною силою для підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку.*

*Аннотация. Рассмотрены проблемы определения задач товарной политики на предприятии, основная ее взаимосвязь с процессом формирования маркетингового комплекса на предприятии. Рассмотрены основные маркетинговые инструменты, которые служат движущей силой для повышения конкурентоспособности предприятия на рынке.*

*Annotation. The paper addresses the problem of determining the commercial policy objectives for the company, its main relationship with the process of formation of the marketing mix of a company. The basic marketing tools that are the driving force for competitiveness in the market are discussed.*

*Ключові слова: маркетингова товарна політика, товарна політика, товар, маркетинговий комплекс.*

Маркетинг передбачає широке використання найвигідніших ринкових можливостей. Він залежить від виробництва і забезпечує випуск виробниками лише тих товарів, які можуть бути реалізовані. Звідси впливає важливість маркетингу як процесу, що пов'язує виробника зі споживачем через торгівлю і забезпечує зворотні зв'язки між ними. Маркетинг – це управлінська діяльність, що вивчає всі види діяльності, пов'язані зі спрямуванням потоку товарів і послуг від виробника через систему реалізації (у визначених умовах) до кінцевого споживача.

Дослідженню стратегічних і тактичних аспектів маркетингової товарної політики присвячено роботи таких відомих вітчизняних та зарубіжних науковців, як: Азоєв Г. Л., Г. Ассель, Багієв Г. Л., Балабанова Л. В., Вінер Р. С., Д. Дей, П. Дойль, Єрмошенко М. М., Ілляшенко С. М., Кардаш В. Я., Карпенко Н. В., Келлер К. Л., Ф. Котлер, Д. Кревенс, Куденко Н. В., Ж.-Ж. Ламбен, М. Мак-Дональд, Дж. О'Шонесси та ін.

Метою даної роботи є визначення основних особливостей використання маркетингових інструментів для поліпшення товарної політики підприємства.

Ф. Котлер вважає, що маркетингова товарна політика – це сукупність рішень, що стосуються формування ефективної ринковоорієнтованої виробничої програми підприємства. Також він говорить, що це "серце маркетингу", оскільки товари визначають конкурентну позицію підприємства, забезпечують його розвиток і безпеку.

На відміну від Ф. Котлера, відомий вчений-економіст Д. Кревенс вважає, що маркетингова товарна політика – це сукупність заходів і стратегій, орієнтованих на постановку і досягнення підприємницьких цілей, які включають вихід нового товару або групи товарів на ринок, модернізацію товарів, які вже знаходяться на ринку, або виведення з виробничої програми товару, що випускається, а також асортиментну політику.

---

© Черепаха Є. В., 2013

ISO

"Управління розвитком", №10(150)2013

Інше визначення дає Ілляшенко С. М., який пише, що маркетингова товарна політика – це маркетингова діяльність підприємства, яка пов'язана з реалізацією стратегічних і тактичних заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності товарів, а також формування товарного портфеля з метою задоволення потреб споживачів та одержання прибутку.

Маркетингова товарна політика – комплекс заходів, при яких один або кілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності підприємства. Іншими словами, це розроблення та прийняття рішень щодо створення і просування на ринку товарів підприємства.

Таким чином, погоджуючись із визначенням відомих вчених, можна сказати, що маркетингова товарна політика – це обґрунтований, цілеспрямований алгоритм і комплекс маркетингових дій та організаційно-економічних заходів відносно забезпечення конкурентоспроможності будь-якого товару та портфеля товарів, формування стратегії та тактики їх розвитку з урахуванням інтересів споживачів, рівня впливу конкурентів, виробничих та інших ресурсних можливостей, які будуть сприяти більш формальному розвитку підприємства.

Маркетингова товарна політика формується під впливом товарного потенціалу підприємства з урахуванням його товарного клімату. У свою чергу, товарний потенціал підприємства – це сукупність ресурсних, маркетингових та управлінських факторів внутрішнього середовища підприємства, які забезпечують його готовність і здатність до формування та реалізації маркетингової товарної політики [1; 2].

Завдання маркетингової товарної політики:

формування ідеї та реальне створення ексклюзивного товару, стосовно якого решта факторів маркетингу мала б виключно додатковий (обслуговуючий) характер;

розроблення нового товару та оновлення тих виробів, що вже існують на ринку;

розроблення товарного асортименту, упаковки та товарних марок;

забезпечення якості та конкурентоспроможності товарів;

позиціонування товарів на ринку;

аналіз та прогнозування життєвого циклу товарів.

Розроблення товару здійснюється у двох напрямках: створення принципово нового продукту або вдосконалення товарів, які вже обертаються на ринку (модифікація або модернізація товарів, що вже існують).

Обслуговування товару пов'язане з процесами, які дають можливість зберегти ту сукупність характеристик товару, що задовольняє певні потреби обслуговуваних сегментів покупців і забезпечує підприємству активний та стабільний збут. Воно передбачає організацію та управління процесами товароруку щодо збереження якості товарів і контроль цієї якості.

Елімінація пов'язане з ретельним аналізом кон'юнктури ринку й у разі зниження попиту на товар – розроблення заходів щодо його виведення з ринку. Це означає узгодження витрат підприємства на виробництво й реалізацію товару, який все важче знаходить свого споживача, з доходами від його продажу, які все ще наявні й можливі в майбутньому.

Одним із елементів маркетингової товарної політики є створення служби сервісу для клієнтів. Під сервісним обслуговуванням розуміється надання безкоштовних послуг, пов'язаних із самим реалізованим товаром. Прикладами сервісного обслуговування можуть слугувати навантаження товару, доставка в межах визначеної відстані, оформлення кредиту, гарантії, консультації, інструктаж та ін. Характерною рисою сервісних послуг є те, що ціна товару не зміниться залежно від того, скористається ними покупець чи відхилить їх.

Маркетингова товарна політика підприємства повинна орієнтуватися на виконання хоча б двох умов:

обов'язкової – задоволення потреб цільових ринків;

бажаної – досягнення успіху у підприємницькій діяльності шляхом задоволення потреб цільових ринків.

Формування товарної стратегії підприємства має бути орієнтоване на реальні вимоги і побажання споживачів. На це в кінцевому результаті повинна бути націлена і товарна політика підприємства, яка проводиться під керівництвом надійної та кваліфікованої команди маркетинговців.

Товарна політика підприємства повинна починатися з дослідження й аналізу ринку аналогічних товарів і послуг. Це дуже важливий етап у маркетинговій діяльності будь-якого підприємства. Залежно від обсягів ринку і збутової політики дослідження можна провести своїми силами, а можна запросити сторонніх фахівців, які в найкоротші терміни гарантовано проведуть всі маркетингові дослідження і видадуть не тільки свої висновки, а й ефективні рекомендації подальшої товарної політики підприємства.

Вибір концепції товарної політики підприємства складається з декількох основних етапів:

асортиментна концепція підприємства. Її метою є орієнтування підприємства на випуск товарів, які будуть максимально відповідати різноманітності та структурі попиту конкретного споживача. Для виконання асортиментної концепції визначають поточні потреби споживачів і аналізують аналогічні товарні ринки. Також аналізують можливості виробництва і складають кінцеве уявлення про асортиментну продукцію підприємства;

розробка концепції нового товару підприємства, яка полягає в описі всіх показників товару, а також набору можливих вигод, які він може дати кінцевому споживачу. Обов'язково складаються техніко-економічні характеристики нового товару. Маркетингові служби повинні на цьому етапі визначити характер і ступінь розвитку можливої конкуренції товару, а також продумати позиціонування нового товару і визначити його місце в ряді інших аналогічних товарів;

складається товарний план із зазначенням переліку товарів, які виробник повинен зробити за вказаний у плані період часу. Визначається обсяг випущеної продукції у вартісному і натураль-



ному вираженні, розміри партій товару, оптимальний графік виробництва із зазначенням термінів початку і закінчення робіт;

складається план всіх необхідних заходів для досягнення поставлених цілей, в якому описується збутова політика підприємства. У плані додатково визначаються кінцеві цілі проведення всіх маркетингових заходів, призначаються контролюючі та виконавчі особи, вказуються всі статті витрат і оптимальний обсяг необхідного фінансування.

Для того щоб вдосконалити маркетингову товарну політику, потрібно вивчати нові західні та вітчизняні способи розробки щодо вивчення ринку та конкурентів, упроваджувати нові технічні розробки на виробництві, встановлювати нові інформаційні лінії для отримання більшої кількості інформації. Чим більше у підприємства буде інформації, тим швидше воно прийме потрібне для нього рішення.

Отже, маркетингова товарна політика належить як до загальнокорпоративних проблем, так і до проблем маркетингу, однією із функцій якого є розроблення товару та планування асортименту з орієнтацією на вимоги ринку. Вона передбачає визначення оптимальної номенклатури товарів і постійне її поновлення. Обов'язково береться до уваги додаткова користь, яку дають споживачам товари підприємства-продуцента проти аналогічних товарів підприємств-конкурентів, а також частота оновлення номенклатури. Узагальнюючи, товарна політика має передбачати певний напрям дій та сукупність заходів, завдяки яким забезпечується наступність стратегічних та оперативних рішень у сфері розроблення товарного асортименту.

Наук. керівн. Птаценко О. В.

**Література:** 1. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер ; пер. с англ. под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2001. – 400 с. 2. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер ; пер. с англ. Е. В. Виноградовой ; под общ. ред. В. Н. Домнина. – М. : Вершина, 2007. – 448 с. 3. Москалюк С. Бренд у стратегічному управлінні підприємством / С. Москалюк // Вісник Тернопільської академії народного господарства. – 2005. – Вип. 4. – С. 71–76. 4. Москалюк С. Сучасний концептуальний підхід до системи бренд-менеджменту / Світлана Москалюк // Проблеми розвитку внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект : сб. науч. трудов. – Донецк, 2007. – С. 1326–1330. 5. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О'Шонесси ; пер. с англ., под ред. Д. О. Ямпольской. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.

---

**Тесленко Ю. А.**

УДК 005.336:4

Студент 3 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **СУТНІСТЬ І ПРИЗНАЧЕННЯ БРЕНДА В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

*Анотація. Розглянуто проблеми визначення сутності бренда як основної складової сучасного маркетингового комплексу підприємства. Проаналізовано вплив бренда на конкурентоспроможність та ефективну товарну політику підприємства. Подано докладну характеристику основних компонентів процесу формування бренда підприємства.*

*Аннотация. Рассмотрены проблемы определения сущности бренда как основной составляющей современного маркетингового комплекса предприятия. Проанализировано влияние бренда на конкурентоспособность и эффективную товарную политику предприятия. Представлена подробная характеристика основных компонентов процесса формирования бренда предприятия.*

*Annotation. The paper addresses the problem of defining the essence of the brand as a key component of the modern marketing mix of a company. The influence of the brand on competitiveness and effective commercial policy of an enterprise has been analysed. The detailed description of the main components of the formation of brand companies has been given.*

*Ключові слова: маркетинговий комплекс, бренд, торгова марка.*

---

© Тесленко Ю. А., 2013



Стратегічний розвиток підприємств спрямований на досягнення економічного зростання в довготерміновому періоді та втілюється у найбільш важливих і принципових планах, програмах розвитку господарчих об'єктів. У стратегічному розвитку підприємств головним є поняття "стратегія", що визначає перспективний розвиток виробничих установ для здобуття конкурентних переваг і забезпечення їхньої успішної діяльності. Стратегія підприємства – це узагальнена модель дій, спрямованих на досягнення мети через розподіл, координацію та ефективне використання ресурсів; система правил і способів реалізації стратегічної концепції розвитку певного господарчого об'єкта.

Такий інтерес спричинений перенасиченням ринку споживчих товарів, загостренням конкуренції, а також щорічним збільшення кількості інноваційних, технологічно складних товарів. Більшість товарних категорій на вітчизняному ринку представлені великою кількістю торгових марок, зменшується кількість "no-name" (без імені) товарів.

Метою статті є визначення особливостей формування бренда підприємства у сучасних умовах господарювання.

Досвід країн з розвинутою економікою свідчить, що в умовах ринкової економіки на сучасному ринку триває боротьба торгових марок за їхнє місце в свідомості споживачів. Дедалі більше українських виробників розуміє, що наявність відомого бренда полегшує розширення асортименту продукції та просування на ринку нових товарних груп.

Передумови змін призначення бренда пов'язані, насамперед, із циклами економічного розвитку, процесами, що відбуваються в економіці, зокрема з глобалізацією бізнесу, розширенням меж ринків діяльності, інтенсивністю конкуренції, розвитком науково-технічного прогресу.

На підставі проведених досліджень зарубіжні фахівці стверджують, що нині бренд – це теоретично розроблена наука, проте відсутність загальноновизнаної теорії бренду й суперечливі підходи зумовлюють різне тлумачення цієї категорії.

Ж.-Н. Капферер у праці "Стратегічний бренд-менеджмент" назвав торгову марку триярусною пірамідою, фундаментальним принципом якої є її ядро. Середня частина піраміди – це стиль, за допомогою якого торгова марка вписана у культурний контекст, особливості характеру, реально-го або бажаного автопортрету споживачів. Її основою є тематика торгової марки, тобто та інформація, яку торгова марка поширює через рекламу, публікації у засобах масової інформації тощо. За Ж.-Н. Капферером, стиль і тематика торгової марки створюють призму індивідуальності. Визначені концепції призми та піраміди торгової марки відіграють важливу роль при побудові стратегії створення та розвитку торгової марки, а також допомагають послідовно проводити звернення, що закладено у торговій марці, через рекламу, дизайн, громадські акції тощо [1].

Г. Чармессон у праці "Торгова марка: як створити ім'я, яке принесе мільйони" подає таке визначення торгової марки: "Торгові марки – це назви, за якими підприємство рекламує та продає продукцію" [1]. Науковець зазначає, що успішні комерційні назви – це ті, "...в яких враження та значення успішно доповнюють один одного". Він наголошує на основних функціях комерційних назв: просувати на ринку товари або послуги, які виготовляє підприємство; захищати їх від підробок та інших видів нелегального використання; збільшувати дохід, коли товари або послуги реалізує власник торгової марки. Водночас Г. Чармессон стверджує, що належним чином розроблена комерційна назва повинна адресуватися певному колу потенційних споживачів, стимулювати їх обрати товари або послуги підприємства, добре запам'ятовуватися, бути потужною з юридичної точки зору, тобто індивідуальною [1].

П. Дойль у дослідженні "Менеджмент: стратегія і тактика" аналізує три таких поняття: "товар", "торгова марка" та "успішна торгова марка". Товар, на його думку, повинен задовольнити певні потреби споживача. Торгова марка має за мету ідентифікувати товари та послуги, виокремити їх серед товарів і послуг конкурентів. Успішна торгова марка "...не лише відповідає функціональним очікуванням споживачів", а й має так звану додаткову цінність, що ставить її на рівень, вищий за товари конкурентів [2].

Деякі науковці термін "бренд" визначають як успішну торгову марку, проте за походженням він означає "ставити тавро". Першочергово це поняття створено для позначення джерела виробника/власника продукту або будь-якого предмета. З розвитком комерції цей термін почав означати походження або джерело продукту, що давало змогу відрізнити одного виробника від інших, які виготовляли продукти. Дослівно "бренд" перекладається як марка, знак, символ і найчастіше саме цей термін (brand name) в оригіналі використовують зарубіжні спеціалісти для визначення торгової марки товару.

Проте слід зауважити, що брендом можуть вважати і товар, не захищений юридично в режимі "торгова марка", тобто який не володіє спеціальним юридичним захистом (режим патенту, авторського права).

Узагальнення різних наукових суджень дали змогу визначити власне трактування зазначених термінів. На думку автора, поняття "бренд", "товарний знак", "торгова марка" близькі за змістом. Однак сфера застосування товарного знака обмежена юридично, тобто окреслена правовими межами, які регламентуються Законом України про товарні знаки; сфера застосування торгової марки обмежена сукупністю зовнішніх ознак товару/послуги, зокрема логотипом, назвою та звуковим рядом; сфера застосування бренду обмежена думками, відчуттями, асоціаціями та уявою споживачів, які мають відношення до певного товару. Стверджувати, що бренд, торгова марка, товарний знак – це синоніми, не доцільно, оскільки на сучасному етапі бренд відображає новизну, широту погляду на торгову марку, товарний знак та її вплив на споживача і діяльність підприємств. Таким чином, у дослідженні автор розглядає бренд як суму характеристик товару (його атрибутів,





сукупності уявлень і знань про товар) та елементів торгової марки (логотип, назва та звуковий ряд) і товарного знака (юридичний захист).

Д. Аакер, А. Біл, А. Дейян, Є. Дихтль, Ж.-Н. Капфферер, К. Келлер та інші науковці [1; 3] подають перелік переваг, які надає бренд підприємству в стратегічному розвитку як нематеріальний актив. Зокрема, лояльність до бренду збільшує кількість повторних покупок; зростання споживчої лояльності на 5 % може означати підвищення сукупного майбутнього прибутку, який забезпечує підприємству цей споживач на 100 %. Збільшення споживчої лояльності на 2 % еквівалентна зменшенню витрат на 10 %; марочна цінова премія дає змогу отримати вищий прибуток. Розвинуті бренди дають можливість установити відносно високу ціну на товари/послуги і відповідно отримати значні прибутки; потужні бренди гарантують довіру до нових продуктів. Відомий бренд є гарантією того, що виготовлений за його іменем новий продукт відповідатиме рівню попередників; наявна позитивна залежність між потужним брендом і доходами акціонерів; відомі бренди забезпечують власникам стійкі конкурентні переваги; розвинуті бренди є засобом для залучення найкращих кадрів і високого задоволення працівників [1; 3].

Таким чином, за функціональною сутністю бренд є багатогранною категорією. Для кращого розуміння змісту бренду в умовах ринкової економіки доцільно сформулювати його основні функції:

інформативна – це, насамперед, стратегія диференціації; саме бренд дає змогу споживачу чітко визначити основні цінності підприємства, донести до споживача інформацію про унікальність товару, матеріальну та нематеріальну користь, таким чином, позиціонує товар на ринку;

престижна – це статус товару, гарантія якості, задоволення споживачів, імідж виробника;

економічна – це додаткова вартість підприємства і його акцій за рахунок бренду, додаткова вартість у ціні товару, задоволення споживачів; потужний бренд є інструментом просування, інвестицій у маркетинг, окупність яких полягає у збільшенні попиту, що зумовлює економію масштабу;

бар'єрна – це захист від імітацій і копіювання, укріплення позицій щодо товарів-субститутів, ускладнення процесу проникнення конкурентів на ринок, створення емоційних і раціональних передумов для повторних покупок і багатократних клієнтів. Саме наявність постійної, лояльної аудиторії гарантує стійкий стратегічний розвиток підприємства.

Виконання функцій бренду дає змогу підприємству досягти таких результатів: підтримувати запланований обсяг продажів на конкурентному ринку та реалізовувати на ньому довгострокову програму зі створення й закріплення у свідомості споживачів образу товару/послуги; забезпечувати збільшення прибутковості в результаті розширення асортименту товарів/послуг і знань про їхні загальні унікальні якості, які втілюються за допомогою колективного образу; відобразити в рекламних матеріалах і компаніях культуру країни, регіону, міста, де виготовлений товар (надана послуга), врахувати вимоги споживачів, для яких він призначений, а також особливості території, де він реалізовується; використовувати три важливі для повідомлення і рекламної аудиторії фактори – походження, реалії сьогодення та прогнози на перспективу; підвищення вартості підприємства на фондовому ринку.

Грунтуючись на викладених положеннях щодо сутності бренду в умовах ринкової економіки, необхідно сформулювати його призначення в стратегічному розвитку підприємства:

формування механізму взаємодії підприємства зі споживачами;

забезпечення довготривалих конкурентних переваг (диференціації товарів, послуг, забезпечення захисту товарів/послуг від атак конкурентів, укріплюючи позиції щодо товарів-субститутів);

формування лояльності у споживачів, завдяки чому протягом певного періоду бренд забезпечує прибуток підприємству та посилює довіру партнерів, полегшуючи доступ підприємства до фінансових, інформаційних, людських та інших ресурсів;

забезпечення адаптивності підприємства в умовах перманентних зовнішніх змін завдяки лояльності споживачів до бренду;

підвищення іміджу підприємства;

є стійким фактором збільшення вартості матеріальних активів;

забезпечення довготривалого життєвого циклу підприємства;

сприяння цілісному, комплексному підходу до підприємства та його оточення;

у внутрішньому середовищі організації слугує мобілізуючим фактором, а також фактором згуртованості.

Отже, можна стверджувати, що бренд володіє великим потенціалом та є невід'ємним елементом ринкових відносин, фактором підвищення конкурентоспроможності продукції, захисту від недобросовісної конкуренції. Бренд стає дедалі важливішим економічним важелем в умовах активізації торгівлі та глобалізації міжнародного торговельного простору, що дає змогу вважати його стратегічним інструментом бізнесу. Розвиток бренду – це стратегічна бізнес-функція, реалізацію якої в епоху глобалізації передбачає стратегічний розвиток підприємства.

*Наук. керівн. Птащенко О. В.*

**Література:** 1. Капфферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капфферер ; пер. с англ. Е. В. Виноградовой ; под общ. ред. В. Н. Домнина. – М. : Вершина, 2007. – 448 с. 2. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О'Шонесси ; пер. с англ. ; под ред. Д. О. Ямпольской. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с. 3. Аакер Д. А. Стратегическое рыночное управление / Д. А. Аакер. – [6-е изд.]. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с.

## ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА У СУЧАСНИХ УМОВАХ

*Анотація. Розглянуто основні елементи товарної політики підприємства. Прیدілено особливу увагу визначенню сутності товарної політики підприємства для забезпечення його конкурентоспроможності на ринку в сучасних умовах господарювання.*

*Аннотация. Рассмотрены основные элементы товарной политики предприятия. Уделено особое внимание определению сущности товарной политики предприятия для обеспечения его конкурентоспособности на рынке в современных условиях хозяйствования.*

*Annotation. The article describes the basic elements of commercial policy of a company. Particular attention should be paid to determining the nature of commercial policy of a company to ensure its competitiveness in the market in today's economic situation.*

*Ключові слова: товар, товарна політика, маркетингові інструменти, маркетинговий комплекс.*

Забезпечення конкурентоспроможності підприємства та товарів стає головним у формуванні конкурентної ніші на ринку. Саме тому доцільним для підприємств стає впровадження нових технологій виробництва та розробка і введення нових товарів. Одним із основних елементів товарної політики є інновації.

Інновації та інноваційні процеси охоплюють сьогодні усі фактори внутрішнього середовища підприємства, що дозволяє пристосовуватися до мінливого зовнішнього оточення. Так, одним із головних напрямів інноваційної діяльності є інновації в маркетинговій товарній політиці, оскільки товар із набором атрибутів є основою функціонування підприємства та отримання довгострокових конкурентних переваг [1; 2].

Термін "інновація" походить від латинського *innovato*, що означає "оновлення" або "поліпшення". Поняття інновації як економічної категорії в науку ввів австрійський економіст І. Шумпетер (початок ХХ ст.). Він вперше розглянув питання нових комбінацій виробничих факторів і виділив п'ять змін щодо розвитку підприємств [3]:

використання нової техніки, технологічних процесів або нового ринкового забезпечення виробництва;

введення продукції з новими властивостями;

використання нової сировини;

зміни в організації виробництва та в його матеріально-технічному забезпеченні;

поява нових ринків збуту.

Інновації – це:

нововведення, які впроваджені та мають високу ефективність;

кінцевий результат інтелектуальної діяльності людини, її фантазії, творчого процесу, відкриття та винаходу, раціоналізації у вигляді нових або відмінних від попередніх об'єктів;

результат інвестування в розробку та отримання нового знання, ідеї, що не використовувались, з оновлення сфер життя людей (технології, продукція, організаційні форми існування соціуму (освіта, управління, організація праці, обслуговування, наука, інформатизація тощо)), та подальший процес упровадження (виробництва) цього з отриманням додаткової цінності, а саме: прибутку, випередження, лідерства, пріоритету до корінного поліпшення, якісної переваги, креативності, прогресу.

Інновації в товарній політиці підприємства мають охоплювати ресурсний, маркетинговий та управлінський блоки.

Тому інновації в товарній політиці підприємства – це нововведення, що є результатом інвестування в розробку, отримання та впровадження нового знання та ідей у сфері товарного потенціалу підприємства на основі використання можливостей його товарного клімату та сили з метою отримання нових і додаткових цінностей. При цьому сила підприємства характеризується станом факторів його внутрішнього середовища, тобто управлінням, маркетингом, персоналом, фінансово-економічним потенціалом, техніко-технологічним забезпеченням, дослідженням та розробкою, іміджем та корпоративною культурою. Ураховуючи те, що ресурси товарного потенціалу мають першочергове значення, необхідно здійснювати інновації в товарному портфелі підприємства, який



характеризується широтою, глибиною, насиченістю, повнотою, гармонійністю, якістю товарів, їхньою споживчою цінністю, конкурентоспроможністю, життєвим циклом, новизною, позиціонуванням, ринковою атрибутикою, а саме: маркою-брендом, упаковкою та сервісною підтримкою.

Сучасним підприємствам доцільно розглядати інновації за двома напрямками: у товарному портфелі та товарному потенціалі.

Підприємства можуть здійснювати інновації в товарному портфелі шляхом його оновлення, модифікації, адаптації товарного портфеля чи товарів у ньому або їхньої сукупності.

Перший вид інновації в товарному портфелі підприємств – це його оновлення, яке реалізується шляхом нарощення товарного портфеля за рахунок додавання нових класів, підкласів, груп, підгруп, видів та різновидів товарів. Модифікація здійснюється шляхом насичення товарного портфеля за рахунок нової товарної одиниці на основі базової моделі. Адаптація товарного портфеля чи товару передбачає їхнє пристосування до змін потреб і вимог ринку, умов виробництва та експлуатації; дає можливість продовжити життєвий цикл товару чи товарного портфеля в умовах насичення ринку, що здійснюється шляхом використання нових маркетингових засобів.

Інновації в товарній політиці підприємств з огляду на товарний потенціал передбачають такі нововведення: зміни в ресурсному, маркетинговому та управлінському блоках на основі результатів їхнього аналізу.

Так, комплекс і система управління інноваціями у товарній політиці підприємств охоплюють такі складові: ступінь новизни товарів, інноваційну товарну інтенсивність підприємства, програму та стратегію управління інноваціями в маркетинговій товарній політиці [1; 4].

Ступінь новизни товарів та його визначення дозволяє підприємствам отримувати першочергову інформацію щодо планування закупок нових товарів із визначеними характеристиками для максимального використання науково-технічних досягнень, пристосування до потреб споживачів та розширення кола потенційних споживачів.

Інноваційний процес в управлінні товарною політикою підприємства має охоплювати такі етапи: ініціювання інновації (мета, завдання, ідеї інновації), маркетинг інновації (цільові ринки, маркетингові дослідження, комплекс маркетингу в аспекті інновації), фінансово-економічне обґрунтування інновації (план з обсягів продажу, прибутку, витрат, їхньої динаміки), апробування інновації (тестування інновації в реальних умовах), оцінка інновації (контроль тестування інновації), дифузії інновації (реалізація та розповсюдження інновації).

Результати маркетингового контролю управління товарною політикою, а саме аналіз товарного потенціалу підприємства, сприяють формуванню стратегій змін в управлінні товарною політикою.

З урахуванням цього виділяються такі стратегії:

стратегія підтримки, яка припускає постійне вдосконалення товарного потенціалу підприємства (слідкування за новими технологіями в маркетингу, менеджменту та їхнє впровадження в управління маркетинговою товарною політикою), але не потребує значних змін у ньому; приділення уваги стратегічному та тактичному контролю щодо реалізації стратегій в аспекті ресурсного, маркетингового та управлінського блоків товарного потенціалу (або з огляду на визначені фактори кожного блоку товарного потенціалу, які мають високий стан розвитку);

стратегія модифікації, що потребує незначних змін в аспекті ресурсного, маркетингового та управлінського блоків товарного потенціалу або з огляду на визначені фактори кожного блоку товарного потенціалу, які мають середній стан розвитку; посилення стратегічного і тактичного контролю щодо реалізації стратегій у товарному потенціалі підприємства;

стратегія оновлення, що потребує значних і докорінних змін у всьому товарному потенціалі або з огляду на визначені фактори кожного блоку товарного потенціалу, які мають низький стан розвитку; посилення попереднього, поточного, заключного, оперативного, тактичного та стратегічного контролю щодо реалізації стратегій у товарному потенціалі підприємства; залучення провідних спеціалістів у даній галузі та підвищення кваліфікації працівників.

Таким чином, використання комплексного підходу в управлінні процесом інноваційної діяльності в галузі товарної політики буде сприяти підвищенню ефективності функціонування підприємств і забезпеченню їх стратегічним успіхом.

Важливою складовою товарної політики є прийняття рішень про товарну марку, упаковку, сервіс.

Товарний знак (торгова марка) – зареєстроване в установленому порядку позначення, надане товару з метою вирізнення його серед інших товарів і послуг, зазначення його виробника (підприємство), а також його відмінності від товарів і послуг конкурентів. Це малюнок, знак, назва, термін, символ, певне сполучення літер, чисел, а також дизайн чи комбінація перелічених складових. Як засіб індивідуалізації виробника, товарний знак розглядається як торгова марка чи фірмовий знак. Реєструється в державних установах України, інших держав і користується правовим захистом. Такий знак захищає виняткові права виготовлювача-продавця на користування маркою і/чи емблемою.

Марочні (фірмові товари) зазвичай оцінюються на 15 – 20 % вище, ніж немарочні. Реєструвати товарні знаки доцільно не лише задля боротьби з конкурентами, реклами товарів і ознайомлення з ними комерційних структур і покупців, а й для можливого продажу ліцензій на товарні знаки.

Торгова марка надає покупцеві певний набір властивостей товару, цінностей, переваг і послуг. Торгова мара може містити чотири різних значення.

*Властивості.* Марка викликає асоціацію з певними властивостями товару.

*Переваги.* Покупці купують не властивості, а переваги. Таким чином, марка подає властивості у вигляді функціональних і емоційних переваг.

*Цінність.* Марка дає покупцеві інформацію про систему цінностей.

*Індивідуальність.* Товарна марка є відображенням індивідуальності товару.



Товарні знаки залежно від об'єкта, інформацію про який вони містять, поділяють на підгрупи – фірмові та асортиментні (іменні), а останні на типи – видові та марочні. Види товарних знаків визначаються формою поданої в них інформації. Розрізняють такі види товарних знаків: словесні, буквені, цифрові, об'ємні, образотворчі, комбіновані. Товарні знаки можуть бути двох різновидів: колективні й індивідуальні.

У системі маркетингу західних країн існує поняття бренда. Бренд є сполученням враження, яке товар справляє на споживача (ім'ям виробника, упаковкою, ціною, історією, репутацією, способом рекламування). Бренд – це те, як споживачі ставляться до товару, це прихильність до нього, довіра й відданість йому [1; 4; 5].

Характеристики бренда:

основний зміст бренда;

функціональні та емоційні асоціації, які виражаються покупцями і потенційними клієнтами;

словесна частина марки або словесний товарний знак;

візуальний образ марки, що формується рекламою у сприйнятті покупця;

рівень популярності марки у покупця, сила бренда;

узагальнена сукупність ознак бренда, яка характеризується його індивідуальністю;

вартісні оцінки показника;

ступінь "просунутості" бренда;

ступінь залучення бренда до цільової аудиторії та її окремих сегментів.

Однак найбільш довговічними якостями товарної марки є її основна цінність та індивідуальність, які визначають сутність кожної товарної марки.

Товарні марки розрізняються за мірою впливу та цінністю на ринку і мають різний капітал.

Величина капіталу марки визначається мірою прихильності до марки, іменної обізнаності, сприйнятої якості, сильних марочних асоціацій та інших активів. Високий капітал марки дає підприємству конкурентні переваги: забезпечує високий рівень купівельної обізнаності та прихильності. Підприємству, що створило таку марку, простіше укладати угоди про операції з торговцями, це дає певний захист від жорсткої цінової конкуренції; спрощує укладання угод із торговцями; надає можливість для їх розширення.

Розроблені стратегії мають ефективно підтримувати або згодом поліпшувати обізнаність щодо марки, марочну якість, що сприймається, і корисність, а також позитивне ставлення до неї.

Таким чином, можна зазначити, що товарна політика в системі комплексу заходів маркетингового впливу на ринок займає основне місце, оскільки саме товар, його позиціонування, якість, асортиментний набір, новизна, торгова марка, упаковка перш за все визначають конкурентні позиції підприємства і успіх його діяльності в ринкових умовах.

Інноваційна політика, розробка нової продукції, її торгової марки й упаковки – це основа ефективності підприємницької діяльності в ринкових умовах, гарантія високих конкурентних позицій підприємства.

*Наук. керівн. Птащенко О. В.*

---

**Література:** 1. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2002. – 712 с. 2. Лепейко Т. І. Інноваційний менеджмент : навч. посібн. / Т. І. Лепейко, В. О. Коюда, С. В. Лукашов. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2005. – 438 с. 3. Фатхутдинов Р. А. Инновационный менеджмент : учебник / Р. А. Фатхутдинов. – М. : б. и., 2000. – 624 с. 4. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга : учебн. пособ. / Д. Джоббер ; пер. с англ. – М. : ИД "Вильямс", 2002. – 688 с. 5. Кардаш В. Я. Товарна інноваційна політика : навч. посібн. / В. Я. Кардаш. – К. : КНЕУ, 1999. – 124 с. 6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб. : Питер Ком, 1999. – 896 с. 7. Томпсон А. А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии : учебник для вузов / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд ; под ред. Л. Г. Зайцева, М. И. Соколовой ; пер. с англ. – М. : Банки и биржи ; ЮНИТИ, 1998. – 576 с. 8. Федулова Л. В. Інноваційна економіка : підручник / Л. В. Федулова. – К. : Либідь, 2006. – 478 с.

УДК 659.137.1

---

**Чарыев Э.**

Студент 4 курса  
факультета менеджмента и маркетинга ХНЭУ

## **РОЛЬ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ И ИХ РАЗНОВИДНОСТИ**

*Аннотация. Рассмотрены основные характеристики товарных знаков. Представлен описательный характер понятия "сила марки", а также приведен теоретический анализ товарных марок и путей их развития. Приведены основные свойства марок, способствующие повышению конкурентоспособности производителя на рынке.*

---

© Чарыев Э., 2013



*Анотація. Розглянуто основні характеристики товарних знаків. Подано описовий характер поняття "сила марки", а також наведено теоретичний аналіз товарних марок і шляхів їх розвитку. Наведено основні властивості марок, що сприяють підвищенню конкурентоспроможності виробника на ринку.*

*Annotation. The paper describes the main features of trademarks. The descriptive nature of the term "power brand" as well as the theoretical analysis of the trade marks and the ways of their development has been presented. The basic features of brands that enhance the competitiveness of products in the market have been defined.*

*Ключевые слова: товарный знак, торговая марка, сила марки, бренд.*

Способствовать процессу удачного позиционирования товара призвано придание им специальных названий – торговых марок. Торговая марка – это имя, термин, знак, символ, рисунок, образ, цвет или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного производителя (продавца) или их группы и их дифференциации от услуг и товаров конкурентов. Та часть марки, которую можно произнести, называется марочным названием, та часть, которую можно нарисовать, – марочным знаком, а та часть, которая обеспечена правовой защитой, – товарным знаком [1, с. 256].

Целью данной работы является комплексное рассмотрение понятия товарного знака как части формирования процесса управления брендом предприятия.

При разработке стратегии маркетинга конкретных товаров продавец должен решить, будет ли он предлагать их как марочные. Представление товара в качестве марочного может повысить его ценностную значимость, и поэтому подобное решение является важным аспектом товарной политики [2, с. 238].

С развитием конкуренции, в условиях современной экономики, к людям пришло понимание того, что регистрация бренда в соответствии с действующим законодательством способна не только обезопасить правообладателя, но и принести ему значительную прибыль. Прежде всего, государственная регистрация товарных знаков и вопросы индивидуализации товаров и услуг стали актуальны для тех, кто создавал свой бизнес не на один день, а на долгие годы. Время показало, что они были абсолютно правы, и регистрация торговой марки действительно стала серьезным шагом на пути к успеху, поскольку бренд – это не просто товар или услуга. Это еще и определенный набор ожиданий и ассоциаций, рождающихся у потребителя, его мысли и ощущения. Иными словами, бренд – это все, что делает товар узнаваемым и востребованным. Регистрация бренда – это создание своеобразного "знака качества", который, в конечном счете, повышает его стоимость на рынке. Именно поэтому регистрация логотипа необходима каждой компании, заботящейся о своем имидже и желающей добиться доверия со стороны потребителя [3].

Как показывает практика, предпринимателям лучше потратить незначительную денежную сумму на регистрацию бренда, нежели через несколько лет понести миллионный ущерб, причиненный конкурентами, использующими их уже "раскрученный", но не зарегистрированный и, следовательно, неохраняемый товарный знак. Расходы на регистрацию логотипа гарантированно окупаются, тогда как использование незарегистрированного знака может свести на "нет" многолетние труды по продвижению бренда в условиях современной жесточайшей конкуренции [3].

Виды товарных знаков и знаков обслуживания достаточно многообразны. Товарные знаки и знаки обслуживания могут быть словесными, изобразительными, объемными, комбинированными и знаками особого вида, например, звуковыми, обонятельными, световыми.

Под словесными знаками понимают слова или сочетание букв, имеющих словесный характер. К словесным знакам относятся рекламные лозунги, фамилии, различные искусственно образованные слова и естественные слова, не являющиеся описательными по отношению к товару.

Изобразительные товарные знаки представляют собой различные конкретные и абстрактные изображения предметов, животных, людей, сложных линий и фигур, орнаменты, художественно выполненные шрифтовые элементы, а также различные композиции указанных элементов.

Объемными товарными знаками называются трехмерные изображения товара или его упаковки. Объемные товарные знаки, несмотря на известную схожесть с промышленными образцами, отличаются от них тем, что их форма связана не только с функциональным назначением.

Комбинированными товарными знаками называются знаки, в состав которых входят в различных комбинациях словесные изобразительные и объемные знаки.

Что касается знаков особого вида, то эти знаки применяются достаточно редко. Так, есть регистрации звуковых товарных знаков (позывные радиостанций, музыкальные заставки к радио и телепередачам, для маркирования видеопроизведения, например, видеоклипов).

Наибольший интерес в практическом плане представляют словесные и изобразительные товарные знаки, а также их комбинации. Именно к этим видам товарных знаков обращается большая часть предпринимателей при разработке своего товарного знака. Наибольшее число товарных знаков носит словесный характер. Основное преимущество словесных знаков заключается в его широких рекламных возможностях; словесный товарный знак можно рекламировать всеми средствами информации, в отличие от изобразительных товарных знаков, которые нельзя передать, например, по радио, так как изображение трудно выразить словом. Однако, с другой стороны, изобразительные товарные знаки более в восприятии потребителем, а также более легко узнаваемы по сравнению с другими видами товарных знаков.

Товарные знаки благодаря связи с товарами дают обществу информацию о товарах и услугах, помогая стимулировать и сохранять спрос на них, а предприятию и товару обеспечивают широкую известность.





Сильная марка дает компании следующие преимущества:

лояльность увеличивает число повторных покупок;

марочная ценовая премия позволяет получить более высокую прибыль. Сильные марки позволяют установить относительно высокие цены на товары и услуги и соответственно получать значительную прибыль;

сильные марки гарантируют доверие к новым продуктам. Хорошо зарекомендовавшая себя марка служит гарантией того, что выпущенный под ее именем новый продукт окажется достойным своих предшественников;

сильные марки обеспечивают владельцам четкие, ценные и устойчивые относительные отличия от конкурентов.

Сила марки — средство привлечения лучших кадров и высокого удовлетворения работников.

Имидж товарной марки создает в сознании потребителя ассоциации, которые уникальны и отличны от восприятия других марок. Такие ассоциации могут быть связаны с характерными чертами марки, выгодами потребителей или с отношением к марке. При совпадении ассоциаций с ожиданиями владелец марки получает лояльного к марке, а значит и к продукции, потребителя.

Основными этапами процесса формирования имиджа товарной марки являются:

разработка стратегии товарной марки;

анализ конкурентных товарных марок;

анализ признаков, отличающих данную товарную марку от других;

разработка концепции позиционирования бренда;

формирование признаков, характеризующих бренд и отличающих его от других брендов;

формирование образа бренда;

позиционирование бренда;

формирование идентичности товарной марки;

формирование отношений бренда с потребителями.

Информация об особенностях бренда вызывает в восприятии потребителя как осязаемые, так и неосязаемые признаки отличия.

Таким образом, торговая марка является одним из главных элементов маркетинговой политики фирмы, представляя собой гарантию качества и обеспечивая безопасность потребителя. В современном мировом бизнесе наблюдается переход от неприятия интеллектуальной собственности, в том числе торговых марок, к стратегическому управлению этими корпоративными активами. Особую актуальность в связи с этим приобретает их правовая охрана. Чтобы надежно защитить свою продукцию от подделок, оградить свой рынок от конкурентов, а потребителей — от введения в заблуждение, производителю следует зарегистрировать свой товарный знак.

Изучив все перечисленные вопросы, можно сделать следующие выводы:

товарный знак позволяет эффективно донести информацию о товаре, о компании до потенциального потребителя;

владелец товарного знака имеет исключительное право пользоваться и распоряжаться товарным знаком, а также запрещать его использовать другим в рамках перечня товаров и услуг, для которых регистрировался товарный знак;

товарный знак является рекламой, которая указывает на качество товара. И тем не менее это не говорит о том, что потребитель выберет именно этот товар, для покупателя также важно, в какой стране был произведен этот продукт.

*Научн. рук. Птащенко Е. В.*

---

**Литература:** 1. Панкрухин А. П. Маркетинг : учебник для студентов / А. П. Панкрухин. – 3-е изд. – М. : Омега-Л, 2005. – 656 с. 2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : ИД "Вильямс", 2007. – 656 с. 3. Данченко Л. А. Основы маркетинга / Л. А. Данченко. – М. : Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права, 2003. – 239 с. 4. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы / Г. Чармэссон. – СПб. : Изд. "Питер", 1999. – 224 с.

УДК 659.137.1

---

**Гурбанниязов Д.**

Студент 4 курса  
факультета менеджмента и маркетинга ХНЭУ

## **БРЕНД-СТРАТЕГИЯ ИННОВАЦИИ**

*Аннотация. Рассмотрены основные особенности бренд-стратегии для предприятия. Доказано, что как прием менеджмента инноваций бренд-стратегия означает управление процессом реализации на рынке новых продуктов и операций на основе продвижения брендов инно-*

---

© Гурбанниязов Д., 2013



вацій. Дана подробная характеристика основных ее составляющих, перечислены основные положительные характеристики ее использования для предприятия.

*Анотація. Розглянуто основні особливості бренд-стратегії для підприємства. Доведено, що як прийом менеджменту інновацій бренд-стратегія означає управління процесом реалізації на ринку нових продуктів і операцій на основі просування брендів інновацій. Подано докладну характеристику основних її складових, перераховано основні позитивні характеристики її використання для підприємства.*

*Annotation. The article describes the main features of the brand strategy for the company. Brand strategy as a method of innovation management means managing the sales of new products in the market and operations based on brand promotion of innovation. A detailed description of its main components and the main positive features of its use at an enterprise has been given.*

*Ключевые слова: бренд, стратегия, инновация, инновационная деятельность.*

Причиной выхода инновации на рынок является жесткая конкуренция между хозяйствующими субъектами. Успех победы в этой конкурентной борьбе во многом определяется правильно разработанной бренд-стратегией, а также эффективностью ее применения.

В широком понимании бренд-стратегия означает комплексную проработку имиджа хозяйствующего субъекта на основе продвижения его брендов на рынке [1]. В основе бренд-стратегии лежит разработка и движение бренда. Бренд (от англ. *brand* – клеймо, фабричная марка) представляет собой совокупность материальных (вещественных) и нематериальных (неосязаемых) характеристик товара (услуги), которые, соединенные воедино, формируют сознание потребителя и определяют место хозяйствующего субъекта на рынке. Иначе говоря, бренд – это целостный маркетинговый комплекс по созданию дополнительных конкурентных преимуществ у данного предпринимателя на рынке. Это понятие достаточно тесно связано с понятием "гудвилл" (от англ. *good will* – престиж), означающим денежную оценку имиджа фирмы, ее деловых связей на рынке.

Как прием менеджмента инноваций, бренд-стратегия означает управление процессом реализации на рынке новых продуктов и операций на основе продвижения брендов инноваций. Бренд инновации можно определить как систему характерных (материальных и нематериальных) свойств нового продукта или операции, которая формирует сознание потребителя и определяет на рынке место этой инновации, а также ее продуцента или продавца. Бренд содержит материальные и нематериальные характеристики, которые в совокупности и составляют предмет продажи, то есть товар. Поэтому они являются коммерческими характеристиками. Соединенные в единый комплекс материальные и нематериальные характеристики создают у покупателя полный образ инновации, а также производителя или продавца. Бренд заставляет покупателя выбрать именно этот продукт из всех возможных на рынке продуктов.

К материальным характеристикам относятся такие характеристики продукта, имеющего форму вещи, как сырье, из которого сделан данный продукт, его вес, внешний вид, его устройство и т. д.

Нематериальные характеристики инновации включают в себя преимущества или удобства, которые дает владельцу пользование данной инновацией, например продолжительность операции, реклама, цена и т. д. [2].

Бренд производителя инновации включает в себя только нематериальные характеристики: надежность, удобство, комфорт, сервисное и гарантийное обслуживание, сопутствующие (дополнительные) услуги, товарный знак, знак обслуживания, фирменный стиль, рекламу и т. п.

Он позволяет продавцу инновации конкретизировать данный продукт (операцию) на уровне программной версии, при которой существенными признаками являются их значение, уровень престижности, выгодность приобретения, качество гарантийного обслуживания и уровень страховой защиты.

Бренд-стратегия инновации включает в себя следующие этапы [3]:

1) анализ ситуации на рынке и выбор направления разработки инновации;

2) поиск идеи и планирование выпуска инновации;

3) организационные мероприятия (маркетинговые исследования, изучение спроса, проведение рекламной компании и т. п.);

4) организацию выпуска инновации;

5) оценку результатов инновации на рынке;

6) разработку и осуществление мер по продвижению и диффузии инновации.

Бренд инновации имеет определенные свойства. Под свойствами бренда понимаются функциональные и эмоциональные ассоциации, которые покупатели присваивают новому продукту или операции. При этом под ассоциацией (от лат. *associatio* – соединение) понимается связь, образующаяся при определенных условиях между ощущениями, восприятиями, представлениями, идеями и другими психо-физиологическими комплексами (образованиями) человека.

Бренд инновации обладает определенной индивидуальностью. Индивидуальность бренда означает его значение для потребителя, то есть какие-то долгосрочные обещания автора бренда тем, кто его купит. Индивидуальность бренда инновации складывается, как правило, из трех компонентов: 1) позиционирования; 2) личности потребителя бренда; 3) личности самого бренда.



Позиционирование бренда означает указание на то место, которое данный бренд занимает в умах покупателей (потребителей) бренда, а второй компонент – личность потребителя бренда – выражает характер и психо-физиологические особенности покупателя как будущего владельца купленной инновации.

Таким образом, бренд инновации обладает определенным имиджем в каждый определенный момент времени. Под этим имиджем понимается набор тех или иных ассоциаций по новому продукту (операции), которые в данный момент времени находятся в умах потребителей. Так, например, депозитный счет, предлагаемый банком, имеет для вкладчика следующие ассоциации: минимальная сумма первого вклада, минимальная сумма дополнительных взносов для начисления процентов по вкладу, величина процентной ставки, возможность ее изменения, другие преимущества депозитного счета. Все эти ассоциации выражают только то, что этот бренд означает в этот момент времени.

Научн. рук. Птащенко Е. В.

---

**Литература:** 1. Аакер Д. А. Стратегическое рыночное управление / Д. А. Аакер. – [6-е изд.]. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с. 2. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер : пер. с англ. ; под. общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2001. – 400 с. 3. Д'Алессандро Д. Войны брендов: 10 правил создания непобедимой торговой марки / Д. Д'Алессандро. – СПб. : Питер, 2002. – 224 с. 4. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О'Шонесси ; пер. с англ. ; под ред. Д. О. Ямпольской. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.

УДК 659.137.1

---

**Ходжамкулыев Р.**

Студент 4 курса  
факультета менеджмента и маркетинга ХНЭУ

## ТОРГОВАЯ МАРКА И ЕЕ ЦЕННОСТЬ

*Аннотация. Рассмотрены основные особенности развития торговых марок в современном обществе, представлена характеристика известных торговых марок, приведены основные характеристики торговой марки с точки зрения ее успешного развития на рынке.*

*Анотація. Розглянуто основні особливості розвитку торгових марок у сучасному суспільстві, подано характеристику відомих торгових марок, наведено основні характеристики торгової марки з точки зору її успішного розвитку на ринку.*

*Annotation. The paper describes the main features of the development of trademarks in modern society, characterizes the famous brands, gives the main characteristics of the brand in terms of its successful development in the market.*

**Ключевые слова:** товарная марка, сильный бренд, бренд.

Сильная торговая марка обеспечивает компании покупательскую лояльность, препятствует реализации агрессивных замыслов конкурентов. Если покупатели полагают, что некая торговая марка имеет преимущества перед другими, они и выберут именно ее, и с готовностью отдадут за нее деньги. Развитие марочного капитала – основная задача высшего руководства компании.

Именно поэтому целью данной работы является исследование сущности торговой марки и ее особенностей.

Обычная британская или американская компания оценивается на фондовом рынке приблизительно в два раза дороже ее балансовой стоимости. В то же время компании с сильными торговыми марками оцениваются биржей вчетверо дороже стоимости их активов. В наше время успешная марка стоит весьма дорого. Nestle приобрела компанию Rowntree за 2,5 млрд фунтов, данная сумма в шесть раз превышала стоимость активов последней. Grand Met отдала 1,2 млрд за компанию Heublein – в сущности, за право распоряжаться торговой маркой Smirnoff на территории США. Узнаваемую торговую марку берут или сдают в аренду, продают лицензии на ее использование. К примеру, компания Sunkist ежегодно получает 10 млн фунтов за использование ее торговой марки компаниями Cadbury-Schweppes, General Mills, Lipton и Ciba-Geigy [1]. Привлекая и удерживая



живая потребителей, успешные торговые марки обеспечивают процветание фирмы. Завоевав с их помощью лояльных покупателей, компания получает возможность укрепить рыночные позиции, поддерживать уровень приемлемых цен и устойчивые потоки денежных средств, что, в свою очередь, повышает цену акций компании и обеспечивает базу для ее дальнейшего роста. Вопрос о торговой марке – это не только одна из характеристик потребительского рынка, ответ на него имеет огромное значение как для деловых рынков, так и для поставщиков услуг, розничной торговли и рекрутинговых организаций [2; 3].

Большинство производителей стараются выделить свой товар из ряда аналогичных. Для этого они маркируют изделие торговой маркой, то есть именем, эмблемой или дизайном, или чаще их сочетанием, являющимся отличительным знаком поставщика. Задача компании добиться не только высокой степени осведомленности потребителей о торговой марке, но и добиться того, чтобы покупатели отдавали предпочтение в ряду конкурирующих марок именно ее марке. Ведь высокая степень осведомленности покупателя о товаре отнюдь не всегда сопровождается адекватным рыночным спросом. В таких случаях имеют в виду отрицательные торговые марки – Woolworths, Midland Bank, Skoda. Успешная торговая марка отличается тем, что она отвечает функциональным ожиданиям потребителей, но и представляет для них некую дополнительную ценность, удовлетворяя определенные психологические потребности. Основа этой добавленной стоимости – уверенность в том, что данная марка качественней и предпочтительней аналогичных изделий конкурентов. Наиболее влиятельные марки мира [1]: Coca-Cola, Sony, National Cadbury, Mercedes-Benz, Disney, BMW, Pepsi, Toyota, Heinz, Philips, Kodak, Volkswagen, NBC, Adidas, BBS, Porsche, Hershey и др.

Некоторые компании объединяют группы изделий под одной родовой торговой маркой. К примеру, корпорация Matsushita поставляет электронную технику под четырьмя родовыми именами: National, Panasonic, Technics и Quasar. Преимущество единых фирменных названий в том, что с точки зрения маркетинговых инвестиций они более экономичны, более узнаваемы и, как правило, такие марки легче представлять на рынке. С другой стороны, индивидуальные названия дают возможность более четко сегментировать рынок, снизить потенциальные убытки поставщика в случае провала одной из его марок. Смешанный подход и присвоение торговой марки группе изделий представляют собой стремление уравновесить два этих плюса. Тенденция расширения семейства самостоятельных торговых марок (практика Unilever и Procter Gamble) осталась в прошлом – слишком высок риск потерпеть неудачу при больших затратах на маркетинг. Сегодня компании концентрируют внимание на одной или нескольких авторитетных марках, используя их как зонтик или основу для производства дополнительных товаров и услуг, стратегии расширения торговой марки [2].

В ставшем классическим исследовании профессор Гарвардской школы бизнеса Т. Левитт убедительно доказал, что образ торговой марки в значительной степени влияет на решение о покупке промышленного оборудования. Чем большей известностью пользуется торговая марка нового продукта, тем выше вероятность благосклонного отношения к нему покупателя и скорейшего принятия новинки. С развитием глобального маркетинга значение торговых марок возрастает [4].

Таким образом, успешные торговые марки создаются на основе высококачественного продукта. Но поскольку в современных условиях копирование любого товара не представляет особых проблем, задача менеджера – умело дифференцировать товар на рынке, постоянно увеличивать предлагаемую потребителям ценность. Торговая марка только тогда реализует свой потенциал, когда целевая аудитория будет непоколебимо уверена в ее качестве и неповторимости. Сильные торговые марки высоко ценятся покупателями, им принадлежат крупные доли рынков, а их владельцы имеют возможность расширения товарных линий и проникновения на новые рынки. Если товар в конечном итоге достигает последней стадии жизненного цикла, то торговую марку можно постоянно обновлять и репозиционировать. Неудивительно, что компания, владеющая портфелем сильных торговых марок, получает самую высокую оценку со стороны фондового рынка. Создание успешной торговой марки требует времени, долгосрочных инвестиций.

*Научн. рук. Птащенко Е. В.*

---

**Литература:** 1. Назарчук А. Эффективные решения в BTL [Электронный ресурс] / А. Назарчук. – Режим доступа : <http://communications.kiev.ua/ru/btl/view/15374>. 2. Аакер Д. А. Стратегическое рыночное управление / Д. А. Аакер. – [6-е изд.]. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с. 3. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер ; пер. с англ. ; под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2001. – 400 с. 4. Горкина М. Б. PR на 100 %: Как стать хорошим менеджером по PR / М. Б. Горкина, А. А. Мамонтов, И. Б. Манн. – 3-е изд. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – С. 85–100. 5. Д'Алессандро Д. Войны брендов: 10 правил создания непобедимой торговой марки / Д. Д'Алессандро. – СПб. : Питер, 2002. – 224 с. 6. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О'Шонесси ; пер. с англ. ; под ред. Д. О. Ямпольской. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.

## СУТНІСТЬ ТА ПРИНЦИПИ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

*Анотація. Розглянуто основні складові та принципи товарної політики підприємства. Доведено, що значне місце в дослідженні займає теоретичне обґрунтування сутності товару та товарної політики. Подано основні класифікаційні ознаки товару та його сутнісне значення в діяльності підприємства.*

*Аннотация. Рассмотрены основные составляющие и принципы товарной политики предприятия. Доказано, что значительное место в исследовании занимает теоретическое обоснование сущности товара и товарной политики. Представлены основные классификационные признаки товара и его сущностное значение в деятельности предприятия.*

*Annotation. The article describes the basic components and principles of commercial policy of a company. A significant theoretical foundation of the nature of goods and commodity policy has been proved, the basic classification features of goods and their essential value for an enterprise have been presented.*

*Ключові слова: товар, товарна політика, маркетингові інструменти, маркетингова товарна політика.*

Діяльність будь-якого підприємства здійснюється в постійно мінливій ринковій ситуації. Залежно від галузі, ринку, ступеня державного регулювання економіки підприємство опиняється в умовах тієї чи іншої ринкової моделі. В умовах ринкової економіки підвищується роль товарної політики, що зумовлено загостренням конкурентної боротьби за ринки збуту товарів; посиленням уваги споживачів до якості товарів, їх марки, обслуговування, упаковки; збільшенням темпу зростання появи нових товарів і товарів-замінників; підвищенням ролі стимулювання збуту і реклами. Після вибору ринку для своєї діяльності підприємство визначає комплекс маркетингових засобів впливу на споживачів. Найважливішою складовою цього комплексу є товар.

Товар – це засіб задоволення певної потреби, тобто все те, що може задовольнити нестатки або потребу і пропонується на ринок з метою привернення уваги, придбання, використання. До товарів належать фізичні об'єкти (матеріальні речі), послуги, окремі особи, конкретні місця, організації, ідеї або їх сукупність.

Здебільшого товари поділяють на групи за такими критеріями:

сфера використання – це товари споживчого попиту, або споживчі товари, а також товари промислового призначення;

тривалість використання, тобто товари короткочасного використання і товари тривалого використання;

матеріальність – товари та послуги.

Товар може бути як матеріальний, так і нематеріальний (послуги). Товар, який на ринку задовольняє потреби покупців на 100 %, називається ідеальним. Цілком природно, що ідеального товару не існує, оскільки потреби споживачів постійно змінюються. На розробку і виробництво товару потрібний час. Тому на момент виходу на ринок товар не задовольнятиме потреби на 100 %. Він може лише максимально наблизитися до ідеального.

Кожний товар завжди пов'язаний з іншими продуктами.

Товари широкого вжитку – товари, призначені для власного споживання, а не для подальшої переробки. До них належать товари повсякденного попиту, тобто ті, що життєво необхідні щодня. Здебільшого, це основні товари постійного попиту, тобто першої необхідності, а саме: хліб, молоко, м'ясо та овочі.

Товари імпульсивної купівлі людина купує під впливом якогось імпульсу, не заплановано (шоколадні батончики, газети, часописи). Товари для екстрених випадків потрібні разово в якийсь певний момент (поліетиленові пакети, парасольки, таблетки від головного болю).

Товари попереднього вибору – це ті, на придбання яких покупець певний час збирав гроші, добивав підприємство-виробника, марку та модифікацію товару (меблі, одяг, побутова техніка).

Перш ніж купувати товари попереднього (особливого) попиту, споживач не лише збирає певну суму грошей, а й спершу вирішує, товар якої марки і якого підприємства йому потрібний.

Товари пасивного попиту – це здебільшого новинки, попит на які ще не сформувався.

За тривалістю використання товари поділяються на товари тривалого користування, які не можна використати за один раз (меблі, побутова техніка, автомобілі), і короткочасного користування (здебільшого продукти харчування).





Споживчі послуги – це послуги, які надаються споживачам. Особисті послуги передбачають безпосереднє спілкування між людьми при наданні послуг (консультації психотерапевта, юриста, послуги репетитора та ін.). Надання послуг з орендуванням товарів пов'язане з використанням будь-яких засобів виробництва (послуги перукаря, громадського харчування, хімічистки, туристичні послуги). Послуги, спрямовані на власність споживача, передбачають роботу з особистим майном споживачів (оренда та продаж житла, автомобілів, ремонт одягу, оселі тощо).

Товари промислового призначення – це товари, які закупаються юридичні особи з метою налагодження процесу виробництва. До них належать основні – сировина й матеріали, що використовуються безпосередньо у виробництві продукції (пальне, деталі, заготовки, хімікати та ін.); допоміжні – сировина й матеріали, що безпосередньо не використовуються у виробництві продукції (деталі до устаткування, мастильні матеріали та ін.); капітальне майно – основні виробничі фонди (будівлі, устаткування, інструменти та ін.).

Промислові послуги:

виробничі (послуги з технічного обслуговування та ремонту обладнання, інжиніринг, лізинг); розподільчі (комерційні, транспортні); професійні (фінансові, інформаційні, консалтингові, банківські, рекламні, страхування); громадські (послуги освітні, з переатестації).

Основна вигода чи послуга — це серцевина товару, навколо якої виробники мають створити дві системи захисту від конкурентів. Чим досконаліший товар з погляду покупця, тим сильніші позиції підприємства на ринку. При цьому йдеться про три рівні товару, або фактори, за якими споживач оцінює товар, обираючи його серед подібних, і які мають бути передбачені підприємством [1; 2]:

товар згідно із задумом;  
товар у реальному виконанні;  
товар з підсиленням.

Політика — система заходів, здійснюваних підприємством або іншими особами, спрямованих на регулювання економічних процесів. Політика включає постановку тих або інших цілей і визначення шляхів та методів їх досягнення [2].

Товарна політика — це діяльність, пов'язана з плануванням і здійсненням сукупності заходів і стратегій із формування конкурентних переваг і створення таких характеристик товару, які роблять його постійно цінним для споживача і тим самим задовольняють ту або іншу потребу, забезпечуючи відповідний прибуток підприємству [3].

Товарна політика передбачає певний набір дій або заздалегідь обдуманих методів і принципів діяльності, завдяки яким забезпечується наступність і цілеспрямованість заходів із формування та управління асортиментом товарів. Відсутність такого набору дій призводить до нестійкості асортименту підприємства, провалів, схильності асортименту до надмірного впливу випадкових або мінущих кон'юнктурних чинників. Поточні рішення керівництва в таких випадках нерідко носять половинчастий, малообґрунтований характер, що базується на інтуїції, а не на розрахунку.

Таким чином, надалі під поняттям "товарна політика" необхідно розуміти таке визначення: товарна політика – це комплекс заходів зі створення товарів (послуг) і управління ними для задоволення потреб споживачів і отримання підприємством прибутку.

Основними цілями товарної політики є:

забезпечення прибутку;  
збільшення товарообігу;  
примноження частки ринку, на якому діє підприємство;  
зниження витрат на виробництво і маркетинг;  
підвищення іміджу.

Досягнення основних цілей товарної політики здійснюється завдяки стратегічним рішенням у таких областях створення і просування товару: його інновації, варіації, диференціації, елімінації, встановлення та вибору марки, упаковки, форми та виду товару і т. д.

Відповідно, до завдань товарної політики належать: пошук нових товарів; розвиток нових товарів; введення нових товарів на ринок; обґрунтування форм товарів; регулювання якості товарів; контроль за поведінкою нових товарів на ринку і т. д.

Центральним моментом товарної політики є пошук оптимальної структури продуктового асортименту [3].

Товарна політика покликана забезпечити спадкоємність рішень та заходів щодо: формування асортименту і його управління; підтримання конкурентоспроможності товарів на необхідному рівні; знаходження для товарів оптимальних товарних сегментів; розробки та здійснення стратегії упаковки, маркування, обслуговування товарів.

Розробка товарної політики передбачає виконання такого переліку робіт:

комплексний аналіз можливостей діючих ринків із позиції забезпечення успішної реалізації попередньої номенклатури продукції, тобто оцінка ринків збуту;  
оцінка рівня конкурентоспроможності власного товару й аналогічного товару, виробленого конкурентами;  
вибір найбільш сприятливих ринків і встановлення для кожного з них відповідної номенклатури продукції, обсягу реалізації, ціни;  
аналіз зміни виторгу, визначення її оптимальних обсягів і відповідних їм цін, а також розробка плану перспективної номенклатури продукції з урахуванням її конкурентоспроможності.

Відсутність товарної політики веде до нестійкості структури асортименту через вплив випадкових або мінущих поточних чинників, втрати контролю над конкурентоспроможністю і комерцій-

ною ефективністю товарів. Прийняті керівником поточні рішення в таких випадках нерідко ґрунтуються винятково на інтуїції, а не на тверезому розрахунку, що враховує довгострокові інтереси.

Здійснення товарної політики вимагає дотримання таких умов:

чіткого уявлення про цілі виробництва, збуту та експорту на перспективу;

наявності стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства;

хорошого знання ринку і характеру його вимог;

ясного уявлення про свої можливості і ресурси (дослідні, науково-технічні, виробничі, збутові) у даний час і в перспективі.

В умовах необхідності мобілізації все більших ресурсів для вирішення виробничо-збутових та інших завдань, невизначеності комерційних результатів (особливо при експорті) потрібне ретельне опрацювання всього комплексу питань, що входять у товарну політику. Необхідне продумане на тривалу перспективу рішення таких проблем, як:

оптимізація асортименту (номенклатури) вироблених виробів з урахуванням їх споживчих характеристик і особливостей технології виробництва;

темпи оновлення продукції в цілому і за окремими її видами з урахуванням життєвого циклу;

співвідношення нових та "старих" виробів у програмі, нових і освоєних ринків при збуті;

рівень оновлення товарів;

вихід на ринок із принципово новими видами продукції;

вибір часу виходу на ринок з новими товарами та вилучення з програми існуючих, але таких, що втрачають ринкові позиції, товарів та ін.

Для вирішення завдань товарної політики на будь-якому господарському рівні необхідний стратегічний підхід. Це означає, що будь-яке рішення у зазначеній галузі повинно прийматися не тільки з точки зору поточних інтересів, а й з урахуванням того, як воно "працює" на кінцеві цілі. Такий підхід вимагає концентрації зусиль на вирішальних напрямках.

Товарну політику неможливо відокремити від реальних умов діяльності підприємства-виготовлювача, специфіки його профілю. Разом із тим, як показує практика, промислові підприємства, що знаходяться приблизно в однаково важких умовах сформованого ринково-економічного середовища в Україні, по-різному вирішують свої товарні проблеми: одні виявляють повне невміння і безпорадність, а інші, слідуючи принципам і методам маркетингу, знаходять перспективні шляхи [4].

Отже, товарна політика передбачає певний набір дій або заздалегідь обдуманих методів і принципів діяльності, завдяки яким забезпечуються наступність і цілеспрямованість заходів із формування та управління асортиментом товарів. Відсутність такого набору дій призводить до нестійкості асортименту підприємства, провалів, схильності асортименту до надмірного впливу випадкових або минулих кон'юнктурних чинників.

*Наук. керівн. Птащенко О. В.*

**Література:** 1. Бланк И. А. Торговый менеджмент / И. А. Бланк. – К. : Украинско-финский институт менеджмента и бизнеса, 1997. – 408 с. 2. Мазаракі А. А. Економіка торговельного підприємства / А. А. Мазаракі ; під ред. Н. М. Ушакової. – К. : Хрещатик, 1999. – 800 с. 3. Пигунова О. В. Стратегия коммерческой деятельности предприятия розничной торговли / О. В. Пигунова. – М. : Издательско-книготорговый центр "Маркетинг", 2002. – 476 с. 4. Економіка торгового підприємства : учебн. пособ. / С. Н. Лебедева, Н. А. Казначикова и др. – 2-е изд. – Мн. : Новое знание, 2002. – 345 с. 5. Лукашевич В. В. Основы менеджмента в торговле / В. В. Лукашевич. – М. : Экономика, 1996. – 191 с.

УДК 005.336

**Грязнов О. Ю.**

Студент 3 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ У СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

*Анотація. Розглянуто проблеми визначення завдань бренд-менеджменту в контексті стратегічного розвитку підприємства. Показано, що використання бренд-менеджменту є проявом інноваційної активності та стратегічного бачення керівництвом перспектив розвитку ринку в цілому і свого підприємства зокрема. Обґрунтовано зміст елементів бренд-менеджменту та його понятійний апарат, що забезпечує узгодженість в їхній інтерпретації.*

© Грязнов О. Ю., 2013



*Аннотация. Рассмотрены проблемы определения задач бренд-менеджмента в контексте стратегического развития предприятия. Показано, что использование бренд-менеджмента является проявлением инновационной активности и стратегического видения руководством перспектив развития рынка в целом и своего предприятия в частности. Обоснованы содержание элементов бренд-менеджмента и его понятийный аппарат, который обеспечивает согласованность в их интерпретации.*

*Annotation. The article discusses the problems concerning the main tasks of brand management in the context of enterprise strategic development. Practical application of brand management has been proved to reveal the enterprise innovation activity and strategic perspectives in the market's development process as a whole and enterprise development in particular. The content of brand management elements and is conceptual apparatus, which guarantees the coordination in the elements interpretation have been grounded.*

**Ключові слова:** бренд, бренд-менеджмент, концепція, стратегічний розвиток, споживач, модель, бренд-стратегія.

Сучасні тенденції загальноекономічної стабілізації, насичення вітчизняних ринків товарами, посилення конкуренції, перспективи розвитку підприємств у системі господарських зв'язків, вихід українських економічних суб'єктів на світові ринки зумовлюють необхідність використання концептуально нових елементів управління стратегічним розвитком підприємства. За таких умов саме використання бренда та ефективної системи бренд-менеджменту сприятиме інноваціям у сфері виробництва та появи нових товарів. Однак процес впровадження бренд-менеджменту в управлінську діяльність відбувається доволі повільно, оскільки підприємства, насамперед, зосереджені на вирішенні проблем, пов'язаних з ефективним використанням матеріальних активів, а формування потенціалу стратегічного розвитку за рахунок бренда як нематеріального активу підприємства залишається поза їхньою увагою. Таке становище зумовлене певними проблемами соціально-економічного характеру, відсутністю досвіду та недостатнім науково-методичним забезпеченням бренд-менеджменту з урахуванням особливостей ринкової економіки в Україні.

Метою статті є дослідження сучасного концептуального підходу до системи бренд-менеджменту.

Значний науковий внесок у дослідження теоретичних проблем розвитку бренд-менеджменту зробили такі економісти, як: Д. Аакер, Т. Амблер, Г. Армстронг, А. Біл, Р. Блекуелла, Дж. К. Веркман, Ж.-Н. Капферер, К. Келлер, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Дж. Майєрс, П. Мініард, Г. Чармессон, С. Дерев'яно, А. Леоніденко, О. Мельник, В. Перцій, Г. Багієв, Н. Д'ячков, В. Ієвлев, І. Качалов, І. Крилов, М. Яненко та ін.

Значна кількість наукових розробок свідчить про зацікавленість науковців даним напрямом дослідження, проте існують дискусійні питання, що зумовлюють різне тлумачення поняття "бренд" та концепції бренд-менеджменту, яку найчастіше вважають обов'язковим елементом товарної політики. Так, наприклад, П. Темпорал у книзі "Ефективний бренд-менеджмент" зазначає, що бренд-менеджмент – це добре продумана теорія, тобто сформована система ідей, принципів і методів, яка узагальнює практичний досвід і відображає основні закономірності реалізованих процесів просування продукції [1].

Ж.-Н. Капферер – один із трьох провідних спеціалістів із брендингу у світі – рекомендує розглядати процес управління брендом як сукупність двох складових: основи бренда та інновації [2, с. 18]. За словами автора моделі, бренд-менеджмент – це баланс між збереженням, оновленням, розширенням і зростанням основи бренда, з одного боку, а з іншого – створенням нових товарів та послуг з урахування нових споживачів, нових сегментів ринку.

Ґрунтуючись на новій парадигмі бренд-менеджменту та поділяючи думку Д. Аакера, спеціаліста в області маркетингу, реклами і бренд-менеджменту, і Є. Іоакимшталера, виконавчого директора американської консалтингової компанії Brand leadership company, можна стверджувати, що сучасна концепція бренд-менеджменту полягає, перш за все, у розвитку ідентичності бренда та активності бренд-менеджера [3, с. 39].

Отже, бренд-менеджмент – це діяльність, що ґрунтується на стратегічній орієнтації підприємства та має спрямованість на забезпечення прихильності споживачів, стійкості конкурентних позицій та довготривалого успіху підприємства [4]. Його метою є розвиток та зростання вартості основного нематеріального активу підприємства – капіталу бренда. Тобто бренд-менеджмент на підприємстві виконує завдання забезпечення стійкого довгострокового попиту на продукцію; надання бренду додаткової цінності; формування стійкої бази для розширення бренда шляхом диференціації продукції; створення можливостей виходу на нові ринки; і, в кінцевому результаті, підтримання відповідного рівня прибутковості.

Разом із тим варто зазначити, що не всі керівники українських підприємств усвідомлюють необхідність використання бренд-менеджменту у своїй діяльності [5, с. 76]. На нашу думку автора, це є досить негативним, оскільки досвід розробки бренд-менеджменту дозволяє управляти враженнями та бажаннями споживачів.



Вміння бренду адаптуватися до мінливих умов споживацьких уподобань – це його впевнений погляд у майбутнє. Бренд повинен бути готовим до партнерства та співпраці з цільовою аудиторією [6].

Сукупний брендинг – важлива стратегія розвитку, що працює на майбутнє. Бренди майбутнього повинні направляти свої зусилля на стимулювання творчої активності споживачів, "розважаючи" їх і в той же час гарантуючи незмінну надійність і якість. У концепції бренду повинна бути могутня емоційна складова, яка апелює до життєвих цінностей цільової групи покупців. Найкраще, якщо ці цінності не зазнають впливу з боку моди та кон'юнктури. Наприклад, лозунг компанії Apple "думай інакше" ("think different") спрямований на людей, які прагнуть думати інакше, ніж основна маса.

Однак не слід забувати, що, перш за все, успішний бренд завжди повинна підтверджувати висока якість товару чи послуги, що випускає чи надає компанія. Якість має відповідати очікуванням споживача. Емоційна складова, ідея товару, реклама – це все добре, але без якості бренду немає і система бренд-менеджменту втрачає свою ефективність.

Таким чином, формування стратегій управління брендом товару доцільно проводити у розрізі основних елементів: формування стратегій управління товарним портфелем підприємства; товарними марками товарів, що реалізує підприємство; ціновою політикою підприємства; методами збуту та засобами мерчандайзингу; сервісною підтримкою. З погляду на зазначені положення і висновки підприємствам України слід спрямовувати зусилля бренд-менеджерів на розвиток комунікативних зв'язків, тобто на аналіз зовнішнього середовища та внутрішніх можливостей організації, що передбачає не лише спрямованість на ринок товарів і отримання прибутку, але й отримання зворотної інформації для прийняття ефективних управлінських рішень щодо виробничих процесів, фінансових та маркетингових заходів, правового захисту бренду, стратегічних орієнтирів організації.

Отже, бренд-менеджмент – це пріоритетна функція усіх управлінців, а бренд-стратегія в межах системи бренд-менеджменту – це інвестиції в майбутнє організації.

*Наук. керівн. Птащенко О. В.*

---

**Література:** 1. Москалюк С. Сучасний концептуальний підхід до системи бренд-менеджменту / С. Москалюк // Проблеми розвитку внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект : сб. науч. трудов. – Донецк, 2007. – С. 1326–1330. 2. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Нозль Капферер ; пер. с англ. Е. В. Виноградовой ; под общ. ред. В. Н. Домнина. – М. : Вершина, 2007. – 448 с. 3. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М. : Издат. дом Гребенникова, 2003. – 440 с. 4. Основні етапи становлення та розвитку брендингу у світі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.nbuv.gov.ua/portal/socgum/Znpchdtu/2009\\_24/articles/28\\_Ryankova.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/socgum/Znpchdtu/2009_24/articles/28_Ryankova.pdf). 5. Москалюк С. Бренд у стратегічному управлінні підприємством / С. Москалюк // Вісник Тернопільської академії народного господарства. – 2005. – Вип. 4. – С. 71–76. 6. Електронний довідник "Вінпрайс" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://vinprice.com.ua>.

УДК 331.57(477)

---

**Миняйленко Е. А.**

Студент 3 курса  
факультета учета и аудита ХНЭУ

## **ПУТИ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМ БЕЗРАБОТИЦЫ В УКРАИНЕ**

*Аннотация. Проведен анализ состояния рынка труда в Украине и определены основные направления его оптимизации и снижения уровня безработицы.*

*Анотація. Проведено аналіз стану ринку праці в Україні й визначено основні напрями його оптимізації та зниження рівня безробіття.*

*Annotation. The analysis of the state of a labour market in Ukraine has been carried out and the main directions of its optimization and decrease in an unemployment rate have been defined.*

*Ключевые слова: безработица, рабочая сила, рынок труда, работоспособное население.*

---

© Миняйленко Е. А., 2013



Проблема занятости и безработицы – одна из главных на сегодняшний день во всем мире. От уровня безработицы зависит многое и, прежде всего, такие факторы, как уровень жизни населения, наличие квалифицированной рабочей силы и уровень эмиграции. Сегодня, в условиях глобализации, вопрос занятости и безработицы является проблемой номер один для всего мира.

Безработица в общетеоретическом плане представляет собой отражение несовпадения предложения рабочей силы и спроса на нее, их количественное и качественное несоответствие, она присуща любой экономической системе, осуществляющей товарное производство.

Под безработицей часто подразумевают безвозвратные потери людских ресурсов, которые можно было бы использовать для производства товаров и услуг, чтобы удовлетворить потребности общества. В то же время она может означать исключительные житейские трудности для безработных, а потому это серьезная социальная проблема [1].

Целью работы является анализ рынка труда в Украине, выявление причин и проблем безработицы в Украине и предложение путей их решения.

Исходя из вышесказанной цели, основными задачами являются: охарактеризовать уровень безработицы в Украине и привести статистические данные; определить пути решения проблемы безработицы в Украине.

Причинами возникновения проблем безработицы являются:

- производство развивается медленнее, чем растет численность способных к труду граждан, и часть населения страны оказывается как бы излишней;
- новые машины заменяют людей в производстве и те оказываются ненужными;
- меняется структура спроса и производства и потому последнее сокращается в традиционных и наиболее трудоемких отраслях [2].

Дж. Кейнс показывает, что безработица возникает из-за отсутствия эффективного спроса (effectivedemand) на товары и услуги, при производстве которых люди могли бы быть заняты [3].

С точки зрения автора, причинами возникновения безработицы являются:

- уровень заработной платы, которую предлагают работодатели;
- несоответствие системы подготовки специалистов потребностям рынка труда;
- плохо реагирующая на изменения рынка система образования;
- отсутствие благоприятных условий для малого и среднего бизнеса;
- недостаток экономического и финансового стимулирования развития производственной и социальной инфраструктуры в селе, создание новых рабочих мест в агропромышленном комплексе;

мировой финансовый кризис, который отразился не только на малых предприятиях, но также и на крупных отраслевых комплексах.

Рынок труда не является однородным. Он состоит из многих секторов и рабочих мест, которые имеют разные требования и свойства. Существует большое разнообразие специализированных рынков работы, которые зависят от профессиональной категории или региона. Взаимодействие специализированных рынков связано с определенными трудностями. В частности, может быть, что безработный не имеет соответствующего образования, необходимого на рынке, который расширяется в настоящее время, или структура заработной платы настолько жесткая, что нет никакой выгоды повышать квалификацию или искать новую работу [4].

В Украине численность работоспособного населения, занятого во всех отраслях экономики, все уменьшается. Лишь по официальным данным Украина за уровнем безработицы занимает третье (после Армении и Грузии) место среди стран СНГ. По расчетам специалистов до 2009 г. безработных в общем количестве рабочей силы составляла 5,8 %, в 2009 г. – 5,79 %, в 2010 г. – 6,81 %, в 2011 г. – 5,91%. По методологии Международной организации труда (МОП) в Украине уровень безработицы составлял: 2006 г. – 6,8 %; 2007 г. – 6,4 %; 2008 г. – 6,4 %; 2009 г. – 8,8 %; 2010 г. – 8,1 %; 2011 г. – 7,9 % [5].

С учетом скрытой безработицы, одним из негативных признаков нынешней украинской экономики есть то, что этот показатель значительно выше: службы занятости регистрируют лишь треть от числа тех, кто потерял работу. Количество скрытых безработных пополняют также граждане, которые не обращаются к службам занятости, пытаясь найти работу самостоятельно. Согласно исследованиям и статистическим данным, в Украине свыше 60 % от числа безработных – женщины, 35 % – граждане с высшим образованием, 25 % – молодежь [6].

Ежегодно нагрузка на одно рабочее место растет. В начале 2008 г. на одно рабочее место в Украине претендовали 5 лиц, в конце 2009 г. – 14 лиц, на протяжении 2010–2011 гг. в очереди на одно рабочее место в Украине находилось в среднем 45 % граждан. Больше всего страдают от безработицы небольшие города, в которых недостаточно развита промышленная инфраструктура.

Огромный размах приобрела скрытая безработица. Согласно с МОП, скрытую безработицу рассматривают как форму неэффективного использования труда официально занятого контингента населения. Скрытая безработица за своими социально-экономическими характеристиками имеет две разных формы. Во-первых, это неполная занятость, при которой работа длится меньше рабочего времени нормативной его длительности и имеет вынужденный характер, – идет поиск другой работы. Хотя законодательством до сих пор не определен статус частично безработного,



статистика относит к ним лица, которые на протяжении определенного периода работали неполный рабочий день (неделю), находились в бесплатных (частично оплачиваемых) отпусках по инициативе администрации. Во-вторых, это невидимая неполная занятость, которая характеризуется уровнем доходов, квалификацией и производительностью труда. Наиболее распространенная скрытая безработица этой формы в Днепропетровской, Львовской, Запорожской, Луганской, Харьковской областях и г. Киеве.

Заметной тенденцией за последнее время на рынке труда в Украине является распространение нерегламентированной и скрытой от налогообложения занятости.

Нерегламентированная занятость – это фактически не контролируемое обществом производство, деление, обмен и потребление товарно-материальных ценностей и услуг. К ней принадлежат те виды экономической деятельности, из которых государство не получает налоги.

С точки зрения автора, основными методами борьбы с безработицей являются:

- Создание условий для сокращения предложения труда. Очевидно, что чем меньше людей претендуют на рабочие места, тем легче найти работу даже при том же числе свободных рабочих мест. Сократить число претендентов на эти места и, более того, высвободить дополнительные вакансии для безработных вполне реально.

- Создание условий для роста самозанятости. Смысл такого рода программ состоит в том, что людям помогают открыть собственное дело, чтобы они могли прокормить себя и свою семью, даже если им не удастся найти работу по найму.

- Реализация программ поддержки молодых работников. Тяжелее всего безработица ударяет по пожилым (их уже никто не хочет брать на работу из-за падающей производительности труда и ухудшения здоровья) и самым молодым (их еще никто не хочет брать на работу из-за низкой квалификации и отсутствия опыта).

В целях снижения безработицы среди молодежи необходимо:

экономическое стимулирование молодежной занятости;

создание специальных фирм, предлагающих работу именно молодежи;

создание центров обучения молодых людей тем профессиям, шансы на занятость в которых наиболее высоки.

Следовательно, для кардинального решения проблем безработицы надо в корне менять политику занятости. Нельзя сегодня пассивно сдерживать безработицу. Только целенаправленное активное повышение уровня занятости населения на действующих и на вновь создаваемых высокоэффективных наукоемких рабочих местах поможет вывести экономику из тупика, дать простор развитию рыночных и социальных перспектив.

*Научн. рук. Иваниенко В. В.*

---

**Литература:** 1. Борисова Н. Рынок труда Беларуси / Н. Борисова // Белорусский банковский бюллетень. – 2002. – № 30. 2. Макроэкономика / под ред. Л. П. Зеньковой. – Мн. : Новое знание, 2002. 3. Кейнс Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег / Дж. М. Кейнс. – М., 1948. 4. Экономика XXI века : Международный сборник научных трудов. – Донецк : ДонНТУ, 2009. – Вып. 3. – С. 44–47. 5. Государственная служба статистики Украины. – Режим доступа: <http://ukrstat.org>. 6. The Global Competitiveness Report. – Access mode : <http://www3.weforum.org>.



---



# Зміст

<b>Антонова А. О.</b> Маркетингова цінова політика.....	3
<b>Півень Я. В.</b> Аналіз використання основних засобів на підприємстві.....	4
<b>Белозорова Т. О.</b> Организация маркетинговой деятельности.....	6
<b>Мартынова В. В.</b> Анализ показателей платежеспособности и их оценка.....	8
<b>Матвийчук М. Д.</b> Организационные изменения как инструментарий повышения конкурентоспособности предприятия.....	12
<b>Погрибняк Д. С.</b> Платежеспособность и ликвидность в системе оценки финансовой устойчивости предприятия.....	14
<b>Руденко О. В.</b> Принцип системности в экономических исследованиях.....	16
<b>Валежная М. С., Саламашенко И. Н.</b> Социально-психологические аспекты влияния рекламы на студентов.....	18
<b>Компанец М. А.</b> Сущность, цели, виды, методы и приемы экономического анализа в современных экономических условиях.....	21
<b>Короткова А. В.</b> Аналіз рівня доходів населення України та напрями зростання рівня життя.....	23
<b>Дацун А. О.</b> Економічна безпека як основа сталого розвитку держави.....	27
<b>Нікуліна Н. Д.</b> Визначення інтегрального показника конкурентоспроможності продукції.....	30
<b>Бурлака С. М.</b> Брендинг: визначення та моделі розробки бренда.....	32
<b>Овсійчук О. В.</b> Удосконалення аналізу фінансових результатів діяльності підприємства.....	34
<b>Целуйко К. Ю.</b> Особливості проведення аналізу фінансових результатів діяльності підприємства.....	36
<b>Клопов Б. І.</b> Аналіз ринку туристичних послуг в Україні.....	38
<b>Буніна І. О.</b> Аналіз стану запасів на підприємствах роздрібної торгівлі.....	41
<b>Лапицька А. С.</b> Особливості кредитного ризику та шляхи його мінімізації.....	44
<b>Біткіне Є. Г.</b> Аналіз банківських ризиків.....	47
<b>Тищенко В. Б.</b> Аналіз операцій комерційних банків України з цінними паперами.....	50
<b>Мажуліна М. О.</b> Аналіз виробничих запасів на підприємстві.....	53
<b>Пуголовкіна М. О.</b> Аналіз банківських ризиків.....	57
<b>Гринчук А. Л.</b> Ризики банківської діяльності та основні методи оцінки.....	59
<b>Вінокурова О. О.</b> Аналіз і контроль ефективності фінансових інвестицій підприємства.....	62
<b>Завальная М. В.</b> Анализ безработицы в Украине: реальная статистика.....	65
<b>Пальоха Т. М.</b> Аналіз ліквідності комерційних банків України.....	66
<b>Сінотова О. О.</b> Аналіз ліквідності комерційного банку.....	69
<b>Кудрякова С. С.</b> Методичне забезпечення аналізу фінансових результатів банківських установ на прикладі ПАТ "Укрсоцбанк".....	72



<b>Афанасієвська Т. В.</b> Роль економічного аналізу в забезпеченні ефективного функціонування комерційних банків .....	75
<b>Халваши І. Т.</b> Кредитний ризик та джерела його виникнення.....	78
<b>Руденко А. О.</b> Необхідність застосування економічного аналізу на підприємствах для підвищення ефективності їх діяльності .....	80
<b>Гогой І. Ю., Прокопенко Д. А.</b> Проблемы и перспективы развития сетевого маркетинга.....	82
<b>Семеренська А. А.</b> Удосконалення методичного забезпечення аналізу фінансового стану підприємства .....	84
<b>Лісна М. О.</b> Удосконалення аналізу ефективності використання основних засобів підприємства.....	87
<b>Шляхтич Т. В.</b> Систематизація факторів впливу на ліквідність комерційних банків.....	89
<b>Шахзадян Ю. Г.</b> Аналіз сутності категорії "продуктивність праці" та методичні підходи до її визначення.....	91
<b>Сукачова М. М.</b> Особливості аналізу собівартості сільськогосподарської продукції.....	93
<b>Киренкова В. М.</b> Товарная политика в маркетинге.....	95
<b>Лакеева В. В.</b> Роль економічного аналізу у підвищенні ефективності діяльності підприємства.....	97
<b>Гагін С. С.</b> Інноваційна діяльність як фактор підвищення конкурентоспроможності .....	99
<b>Атаев М. Н.</b> Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности.....	101
<b>Дмитриковська Н. О.</b> Основи формування фірмового стилю на підприємстві .....	103
<b>Жиліна А. О.</b> Основні переваги Інтернет-маркетингу .....	105
<b>Биков Я. Ю.</b> Визначення конкурентних переваг для підприємства.....	107
<b>Лазоренко А. В.</b> Основні властивості іміджу підприємства.....	109
<b>Шершньова Ю. В.</b> Формування підходів та визначення показників оцінки персоналу на підприємстві.....	111
<b>Лисюк Н. А.</b> Сутність підбору та основні методи пошуку персоналу на підприємствах .....	113
<b>Антонець І. Ю.</b> Роль професіоналізму персоналу в наданні консалтингових послуг.....	116
<b>Кухаренко М. О.</b> Упровадження ефективних шляхів планування персоналу на підприємстві.....	118
<b>Гладкая Е. А.</b> Формирование системы повышения квалификации персонала на предприятии.....	120
<b>Асхабов А. Г.</b> Промышленный шпионаж как способ недобросовестной конкуренции .....	122
<b>Кальченко Е. П.</b> Особенности применения концепции качества трудовой жизни в разных странах.....	124
<b>Демиденко Ю. Г.</b> Анализ зарубежного опыта мотивации персонала на предприятии.....	126



<b>Подобайло С. Г.</b> Трансформация функций кадровой службы в современных условиях хозяйствования.....	128
<b>Крючкова Т. С.</b> Вітчизняний і зарубіжний підходи до визначення сутності оцінки персоналу.....	130
<b>Зайцева О. О.</b> Дослідження етимології категорії "аутсорсинг персоналу".....	133
<b>Лісова Ю. А.</b> Возможности застосування каналів розподілу в різних галузях промисловості України.....	135
<b>Сметаніна А. В.</b> Актуальні проблеми розвитку логістики в Україні.....	138
<b>Чигрина С. В.</b> Форми організації управління знаннями підприємства як засіб забезпечення його безпеки в кадровій сфері.....	140
<b>Волошина В. А.</b> Анализ применения информационных систем для оптимизации логистических процессов на отечественных предприятиях.....	142
<b>Даниленко І. В.</b> Сутність логістики вантажопереробки.....	145
<b>Харченко В. С.</b> Організаційно-правове забезпечення охорони бренда.....	147
<b>Череха Є. В.</b> Маркетингова складова товарної політики підприємства.....	150
<b>Тесленко Ю. А.</b> Сутність і призначення бренда в умовах ринкової економіки.....	152
<b>Скрипник О. О.</b> Основні елементи товарної політики підприємства у сучасних умовах.....	155
<b>Чарьев Э.</b> Роль товарных знаков и их разновидности.....	157
<b>Гурбанниязов Д.</b> Бренд-стратегия инновации.....	159
<b>Ходжамкулыев Р.</b> Торговая марка и ее ценность.....	161
<b>Халепа С. Ю.</b> Сутність та принципи товарної політики.....	163
<b>Грязнов О. Ю.</b> Бренд-менеджмент у системі стратегічного управління підприємством.....	165
<b>Миняйленко Е. А.</b> Пути решения проблем безработицы в Украине.....	167