

Харківський національний
економічний університет

**Управління
розвитком**

Збірник наукових робіт

№ **9** (130) 2012

видається щомісячно

Харків · ХНЕУ · 2012

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

*Затверджено на засіданні
вченої ради університету,
протокол № 7 від 26.03.2012 р.*

Редакційна колегія

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

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

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

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

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

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

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

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

Науково-дослідного центру індустріальних

проблем розвитку НАН України

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

Науково-дослідного центру індустріальних

проблем розвитку НАН України

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

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

Української академії банківської справи

Національного банку України

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

Уральського федерального університету

імені першого Президента Росії Б. Н. Ельцина

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

Харківського національного університету

радіоелектроніки

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

Донецького національного університету економіки

і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

Маярєць 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 (Росія)

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

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)

Hofshtabler 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 Autonoma de Nuevo Leon (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

Vulanovic Milos — PhD, Assistant Professor of Finance,

Western New England University (USA)

Wackowski Kazimierz — Prof. nzw. dr hab.

Politechnika Warszawska

Поштова адреса

засновника і видавця:

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

Головний редактор **Пономаренко В. С.**

Конт. телефон: (057)702-03-04

Поштова адреса редакції:

61166, Україна, м. Харків,

пров. Інженерний, 1а, 1 під'їзд

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

Редакція (057)758-77-04

Редактори: **Шейнова Т. Ю., Бутенко В. О.,**

Замазій О. Є., Новицька Л. М.,

Пушкар І. П., Семенова І. М.

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

E-mail: vydav@ksue.edu.ua

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

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

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

При передрукуванні матеріалів посилання на збірник обов'язкове.

Підписано до друку 06.04.2012 р.

Формат 84×108 1/16. Папір MultiCopy.

Ум.-друк. арк. 22,0. Обл.-вуг. арк. 27,72. Зам. № 267.

Ціна договірною.

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

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів видавничої справи

Дк № 481 від 13.06.2001 р.

© Харківський національний економічний університет, 2012.

© Видавництво ХНЕУ, дизайн обкладинки, 2012.

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ВОДОПРОВОДНОГО ХОЗЯЙСТВА УКРАИНЫ

Аннотация. Проанализировано состояние предприятий водопроводного хозяйства Украины. Определены перспективы и пути их дальнейшего развития.

Анотація. Проаналізовано стан підприємств водопровідного господарства України. Визначено перспективи та шляхи їх подальшого розвитку.

Annotation. The condition of water economy enterprises of Ukraine is analysed. Prospects and ways of their further development are defined.

Ключевые слова: вода, водоснабжение, водопроводные сети, водопроводное хозяйство, аренда, концессия, тариф, энергосбережение.

Система водоснабжения городов является одной из важнейших проблем, стоящих перед Украиной на современном этапе её развития. От решения этой проблемы зависит обеспечение общества и народного хозяйства водными ресурсами в условиях начала глобального изменения климата, ограниченных запасов пресных водных ресурсов.

Вопросы реформирования и использования системы водоснабжения исследовались во многих научных трудах учёных. Но особый вклад в развитие систем водоснабжения Украины внёс бывший руководитель Харьковского коммунального предприятия "ПТП "Вода", академик Международной инженерной академии, Международной академии экологической реконструкции, Жилищно-коммунальной академии РФ, Инженерной академии Украины Петросов В. А.

Целью работы является теоретическое обоснование и разработка практических рекомендаций по повышению эффективного функционирования предприятий водопроводного хозяйства Украины.

Управление водоснабжением городов требует немедленного решения таких проблем, как рациональное использование водных, энергетических и других ресурсов, утечек воды в системе её подачи и распределения и т. п.

Общая протяжённость коммунальных сетей водопроводов Украины составляет 87 101,3 км. Ежедневно коммунальными предприятиями подаётся 8,3 млн м³ питьевой воды. Среднее водопотребление в Украине составляет примерно 320 л/сут. на одного человека, и это выше европейского уровня [1].

В Украине в аварийном состоянии находится 29,3 тыс. км, или 30 % общей длины водопроводных сетей. Четвёртая часть водопроводных сооружений отработали срок амортизации. В Украине ряд сооружений работает более 100 лет [1].

Техническое состояние водопроводных сетей в городах приводит к значительным потерям питьевой воды, которые составляют около 30 % общего объёма её подачи. Каждый год вместе с потерями воды теряется более 1,1 млрд кВт/ч электроэнергии, 7 000 т жидкого хлора, более 20 тыс. т коагулянта и других ресурсов [1].

Техническое состояние магистральных водоводов занимает значительное место в энергосбережении систем водоснабжения. Увеличение макрошероховатости внутренних поверхностей труб влечёт повышение коэффициента гидравлического сопротивления и, как следствие, увеличение расхода электроэнергии на транспортировку воды.

Износ основных фондов влияет на энергоёмкость систем подачи воды. Электроэнергия в структуре тарифа занимает значительный удельный вес. Например, удельный вес электроэнергии в структуре тарифа на услугу централизованного водоснабжения Харькова составляет 40,4 %. Расходы предприятия водопроводного хозяйства Харькова окупаются тарифом только на 52 – 53 %, а регулярное повышение тарифов на электроэнергию только ещё более усугубляет финансовое положение предприятия. Поэтому украинские предприятия водопроводного хозяйства требуют кардинального реформирования [2; 3].

Всё чаще городские власти рассматривают целесообразность передачи водоканалов частным лицам. Идея передача коммунальных предприятий частным структурам (в концессию, аренду или управление) сопровождается настороженностью, так как, по мнению специалистов, в Украине недостаточно совершенна законодательная база, которая препятствовала бы превращению аренды или концессии в скрытую приватизацию, что недопустимо, поскольку водоканал является стратегическим объектом.



Опыт Одессы показывает, что для эффективного оказания коммунальных услуг важно тесное взаимодействие городских властей и частных структур.

Так, в соответствии с договором аренды, с 1 января 2004 года услуги водоснабжения и водоотведения в городе Одесса оказывает "Инфоксводоканал", являющийся филиалом ООО "Инфокс" и правопреемником КП "Одессводоканал". Главным финансовым условием данной сделки было осуществление реконструкции системы водоснабжения и водоотведения за счёт вложения собственных денежных средств предприятия "Инфоксводоканал" на сумму 500 млн грн до 2010 года [4].

По истечении трёх лет впервые за всю историю города удалось перейти на круглосуточный режим водоснабжения (ранее вода подавалась 18 часов в сутки). Достижению таких результатов способствовали строительство резервуаров чистой воды, реставрация аварийных участков водопроводных сетей и оптимизация работы водопроводных насосных станций. Оснатив десятую часть насосов специальным оборудованием, регулирующим работу насосов в зависимости от спроса на воду, арендаторы смогли сэкономить от 30 до 50 % электроэнергии. Благодаря этим и прочим мероприятиям, направленным на энергосбережение, годовое потребление электроэнергии уменьшено на 17,2 млн кВт/ч [4].

Для обеспечения более эффективной работы по сбору платежей, снижения потерь воды была реорганизована служба "Водосбыт". Новые структурные подразделения взяли на себя работы, которые выполняли сторонние организации: ремонты приборов учёта, изготовление узлов и запасных частей, текущие и капитальные ремонты агрегатов и механизмов технологического оборудования и т. п. [4].

В результате реорганизации потери и неучтённые расходы сократились на 14,9 млн кубометров в год, или более чем на 2 % [4].

Однако стороны договора аренды сходятся на том, что концессия всё же выгодней аренды.

Арендатор, вкладывая свои деньги в любой водовод, в конечном итоге приобретает право собственности на него. Поэтому арендатор может постепенно стать собственником, а затем диктовать свои условия городским властям, что нежелательно, ведь водоканал является стратегическим объектом. Концессия исключает такое развитие событий. Если инвестиции и вкладываются, то всё оборудование остаётся в городской собственности.

Таким образом, в результате данного исследования можно сделать вывод о том, что внедрение мероприятий энергосбережения посредством привлечения государственных или частных инвестиций позволит добиться рентабельной работы предприятий водопроводного хозяйства Украины и повышения качества питьевой воды.

Научн. рук. Мельник В. И.

Литература: 1. Петросов В. А. Стійкість водопостачання / Петросов В. А. – Х. : Фактор, 2007. – 360 с. 2. Официальный сайт Коммунального предприятия "ППП "Вода". – Режим доступа : <http://www.kpvoda.kharkov.ua>. 3. МедиаПорт [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.mediaport.ua/>. 4. Милова Е. Частная структура на коммунальном предприятии / Милова Е. // Справочник экономиста. – 2007. – № 8. – С. 82–86.

Друб В. М.

УДК 331.225

Студент 3 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

СИСТЕМА ПРЕМІЮВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація. Розглянуто основні форми системи преміювання. Визначено вимоги до організації ефективної системи преміювання на підприємстві.

Аннотация. Рассмотрены основные формы системы премирования. Определены требования к организации эффективной системы премирования на предприятии.

Annotation. The basic forms of bonus system are considered. Requirements for organization of the effective bonus system on an enterprise are defined.

Ключові слова: система преміювання, премія, мотивація, персонал, система оплати праці.

Нераціональне використання виробничих ресурсів, неефективне використання робочого часу робітниками, небажання робітників досконало виконувати свої обов'язки – з цими проблемами в

© Друб В. М., 2012

процесі своєї діяльності стикається майже кожне підприємство. Одним із шляхів її вирішення, а також важливим засобом підвищення матеріальної зацікавленості працівників у покращенні кінцевих результатів господарської діяльності є система преміювання. Преміювання – це винагорода за працю, яка стосується додаткового стимулювання праці.

Проблеми мотивування як важливого напрямку формування системи управління підприємством постійно привертають увагу вчених-економістів. Значний внесок у розвиток теорії мотивації персоналу, у тому числі у вивчення систем преміювання, зробили зарубіжні вчені: М. Альберт, К. Алдерфер, Р. Барденс, Ф. Беккер, В. Врум, Г. Гант, Ф. Герцберг, Г. Кемпе, Д. Макгрегор, А. Маслоу. Важливими є наукові досягнення провідних українських вчених Д. Богині, П. Беленького, О. Виханського, В. Герасимчука, І. Герчікової, В. Голікова, В. Гончарова, В. Гейця, О. Грішної, В. Гуменюка та ін. Проте окремі питання щодо подальшого вивчення проблеми вдосконалення системи преміювання на підприємстві в умовах ринкової економіки потребують подальшого розгляду.

Метою даного дослідження є теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо формування ефективної системи преміювання на підприємстві.

У сучасній економічній науці існує багато визначень поняття "система преміювання", але усі вони подібні між собою, тому їх можна об'єднувати в одне визначення. Система преміювання – це система виплат працівникам грошових сум понад основний заробіток з метою заохочення до досягнення успіхів, виконання зобов'язань та стимулювання їх подальшого кар'єрного зростання. Преміальна система оплати праці передбачає виплату премії певному колу осіб на підставі заздалегідь встановлених конкретних показників і умов преміювання, обумовлених положеннями про преміювання [1, с. 132].

Економічна наука виділяє дві основні форми системи преміювання:

преміювання, передбачене системами оплати праці;

преміювання як окремий вид заохочення, яке відбувається поза межами систем оплати праці.

Преміювання, передбачене системою оплати праці, передбачає виплату премій з певною періодичністю (річна, квартальна, за півріччя, за місяць та ін.) певному колу працівників. Такі премії виплачуються на підставі розроблених в організації конкретних показників праці та умов преміювання [2]. Це, як правило, спеціальні системи преміювання. До них можна віднести, наприклад, премії за економію сировини, матеріалів; за виготовлення продукції високої якості; за своєчасне відвантаження продукції та ін. Ця форма має свої переваги, оскільки робітник, влаштувавшись на роботу, вже напевно знає, що за успішне виконання завдання для нього передбачена преміальна винагорода, тому це стимулює його на ефективне здійснення своїх обов'язків.

Преміювання, яке відбувається поза системою оплати праці, передбачає одноразові премії, які можуть нараховуватися за конкретні успіхи в роботі або виплачуються на честь знаменних подій – до державних свят, ювілеїв галузі, організації або конкретного працівника [2]. Ця форма системи преміювання є не менш ефективною, адже премії передбачені лише найкращим працівникам підприємства, які найефективніше виконують свою роботу, а визначений обсяг роботи, після виконання якого виплачується премія, не передбачений, як це відбувається згідно зі згаданою формою системи преміювання.

У комплексі проблем, безпосередньо пов'язаних із формуванням якісно нових мотиваційних настанов працівників, винятково важлива роль належить удосконаленню системи преміювання персоналу за досягнення певних кількісних і якісних результатів діяльності.

Обов'язковими складовими будь-якої преміальної системи мають бути:

показники та умови преміювання;

визначення розмірів премій та джерел виплати;

перелік категорій персоналу, які підлягають преміюванню;

визначення періодичності преміювання та порядку виплати премій [3, с. 323].

Дотриманням певних вимог до розробки системи преміювання можливо забезпечити найприйнятніший вплив на поведінку персоналу через матеріальне стимулювання.

Перша вимога: показники і умови преміювання повинні, по-перше, відповідати завданням, що стоять перед колективом та конкретним виконавцем, а по-друге, реально залежати від трудових зусиль певного колективу або певного працівника [3, с. 323].

Друга вимога: важливо, щоб кількість показників і умов преміювання була обмеженою [3, с. 323]. Так, за великої кількості втрачається наочність зв'язку системи преміювання з основними завданнями виробництва і основними результатами діяльності колективу (працівника). До того ж, зростає ймовірність їх невиконання, що стає чинником демотивації.

Третя вимога: принципово важливо, щоб показники і умови преміювання, які закладаються в преміальну систему, не суперечили один одному [3, с. 324], тобто мотиваційний вплив одних не повинен спричиняти погіршення інших.

Четверта вимога: необхідно передбачити обґрунтування розміру премії, тобто забезпечити відповідність розміру заохочення величині трудового внеску колективу чи працівника [3, с. 326]. Виходячи з принципу "така ж премія за такі ж додаткові зусилля", можна зробити висновок, що в разі використання кількох показників преміювання більша частка премії має припадати на показник, поліпшення або підтримання якого потребує більших трудових зусиль.

П'ята вимога: до переліку працівників, яких належить преміювати, слід включати тільки тих, які можуть безпосередньо вплинути на підтримання вже досягнутих (високих або принаймні прийнятних) чи на поліпшення вихідних рівнів показників преміювання [3, с. 327]. Інакше кажучи, працівників, які не здатні змінити ситуацію на краще у певній сфері виробництва (адже це від них не залежить), за такими показниками не варто преміювати взагалі.



Шоста вимога: під час проектування такої складової преміальної системи, як періодичність преміювання (за місячні, кварталні, річні результати чи одноразово), слід урахувати особливості організації виробництва і праці, характер показників преміювання, наявність відповідного обліку результатів діяльності за конкретний період [3, с. 328]. Так, робітників преміюють за поточні результати основної діяльності, як правило, щомісяця. Саме така періодичність сприяє мотивації праці робітників.

Розглянуті вимоги є основними, але ними не обмежуються вимоги до розробки ефективної системи преміювання.

Дотримання наведених вимог сприятиме збільшенню мотиваційного потенціалу преміальних положень, формуванню систем оплати праці, які забезпечують підвищення трудової активності персоналу і спрямування її на досягнення як особистої мети, так і цілей організації в цілому.

Таким чином, система преміювання є важливою частиною діяльності підприємства. Адже премії дають змогу мотивувати працівників на високопродуктивну працю, що веде за собою підвищення технічного рівня та якості продукції. А дотримання основних вимог до розробки системи преміювання підприємством, що є основою раціональної системи преміювання, призведе до максимального стимулювання робітників і, як наслідок, забезпечить високу продуктивність праці на підприємстві.

Наук. керівн. Мельник В. І.

Література: 1. Колот А. М. Оплата праці на підприємстві: організація та удосконалення / А. М. Колот. – К. : Праця, 1997. – 267 с. 2. Петрова С. Что такое премирование // Сайт HR100 "Управление персоналом: 100 % практика" [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.hr100.ru/wmc/info/article/article06/>. 3. Менеджмент персоналу : навч. посібн. / В. М. Данюк, В. М. Петюх, С. О. Цимбалюк та ін. ; за заг. ред. В. М. Данюка, В. М. Петюха. – 2-ге вид., без змін. – К. : КНЕУ, 2006. – 398 с.

Подобайло С. Г.

УДК [005.32:331.101.3]:331.225

Студент 3 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ПРЕМИРОВАНИЕ КАК ВАЖНЕЙШИЙ ИНСТРУМЕНТ СТИМУЛИРОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Аннотация. Рассмотрена роль системы премирования в повышении эффективности трудовой деятельности. Дана характеристика основных видов материального стимулирования работников. Представлены практические рекомендации по повышению эффективности системы стимулирования на предприятии.

Анотація. Розглянуто роль преміювання в підвищенні ефективності трудової діяльності. Дано характеристику основних видів матеріального стимулювання працівників. Наведено практичні рекомендації щодо підвищення ефективності системи стимулювання на підприємстві.

Annotation. The role of system of awarding in increase of efficiency of labour activity is considered. The characteristic of principal views of material stimulation of workers is given. Practical recommendations about increase of a system effectiveness of stimulation at the enterprise are presented.

Ключевые слова: премирование, мотивация, система стимулирования, материальное стимулирование.

Человеческий ресурс является особым ресурсом, несмотря на различные профессиональные и личностные характеристики. В отличие от оборудования и капитала, людей невозможно просто купить. Человек не управляем с помощью прямого воздействия. Поэтому эти воздействия должны соответствовать внутренним желаниям и потребностям человека и благотворно влиять на деятельность предприятия. На сегодняшний день перед руководством большинства предприятий остро стоит проблема повышения трудоспособности персонала. Поэтому для того, чтобы в сознании человека сформировалось желание работать, на предприятии должна быть правильно сформирована система мотивации.

Данным вопросом занимались многие отечественные ученые. Так, различные аспекты организации оплаты труда работников производственной сферы исследованы учеными И. Бондарем,

© Подобайло С. Г., 2012

М. Волгиным, Ю. Кокиным, А. Колотом, Э. Либановой, И. Ломановым, Н. Павловской, А. Чухно, Р. Яковлевым, Г. Ярошенко и др.

Эти ученые исследовали практику организации оплаты труда работников, в том числе изменения в системе организации оплаты труда и материального стимулирования. Кроме того, они предложили новые подходы к оплате труда и направления усовершенствования действующих подходов в организации оплаты труда. Однако предлагаемые подходы в организации оплаты труда работников отработаны еще недостаточно.

Поэтому целью данного исследования является теоретическое обоснование и разработка практических рекомендаций по совершенствованию системы премирования на предприятии.

По мнению руководства многих предприятий, стимулирование – это метод решения проблем повышения эффективности труда, который побуждает работников лучше выполнять их трудовую деятельность.

В настоящий момент на трудовую деятельность работников предприятия оказывают влияние такие факторы, как:

- деньги, которые позволяют получать определенные блага;
- оценка деятельности, заставляющая поддерживать качество работы;
- социальная значимость как в своем коллективе, так и в различных общественных кругах.

Внедрение материальных стимулов позволяет регулировать поведение объектов управления на основе использования различных денежных выплат. Поэтому самой распространенной формой стимулирования является материальное стимулирование. Материальное стимулирование направлено на мотивацию наемного работника к эффективному и качественному труду. Именно это и позволяет получить предприятию определенную прибыль и покрыть издержки работодателя [1].

Существует два основных вида материального стимулирования:

1) стимулирование денежными средствами – это оплата по тарифам и окладам, премии, доплаты, штрафы и др.;

2) стимулирование различными материальными благами – квартиры, предметы быта и др.

Важными инструментами материального стимулирования являются доплаты, надбавки к заработной плате, компенсации, премирование.

Доплата является вознаграждением за какие-либо дополнительные результаты труда. Доплату получает тот, кто является участником дополнительных результатов труда. При снижении работоспособности персонала доплаты не только уменьшаются, но и снимаются вообще.

Надбавки – это денежные выплаты сверх заработной платы.

Компенсацией являются денежные выплаты, которые установлены в целях возмещения работникам затрат, связанных с исполнением ими определенных обязанностей [2].

Однако важнейшим инструментом стимулирования персонала предприятия является премирование. Премия стимулирует повышение результатов. Но, несмотря на это, премия имеет неустойчивый характер. Ее величина может быть различной или не начисляться вовсе. Поэтому периодичность премирования (за месяц, квартал и т. д.) следует устанавливать зависимо от особенностей организации производства и наличия соответствующего бухгалтерского и оперативного учета. Именно этот фактор и является главным отличием премии от доплаты к зарплате.

На сегодняшний день многие предприятия сталкиваются с проблемой стимулирования работников. Это свидетельствует о том, что рассматриваемая система премирования существует лишь формально. Такая ситуация возникает из-за того, что руководство предприятий четко не может сформулировать и довести до персонала свои требования. Часто персоналу не хватает профессиональных знаний и навыков для выполнения указаний руководства. Кроме того, система стимулирования имеет много недостатков, а именно: предлагаемые стимулы часто противоречат моральным мотивам работников; программа стимулирования противоречит устоявшейся культуре предприятия, и, помимо этого, предлагаемые стимулы не имеют большого значения для людей. Например, доказано, что денежные стимулы (премии и штрафы) влияют на мотивацию только в том случае, если их размер составляет не менее 20 % от постоянной зарплаты [3].

Существуют различные виды премий:

в зависимости от категорий персонала различают: премирование отдельных категорий персонала (рабочих, руководителей, специалистов или служащих) и премирование для всех категорий персонала (например, премирование за выслугу лет или за общие результаты работы);

в зависимости от времени выплаты: по итогам работы за месяц, за квартал, за год;

в зависимости от периодичности выплат: регулярное и единоразовое премирование.

На основании проведенного исследования автором предложены следующие практические рекомендации по повышению эффективности системы стимулирования работников на предприятии:

1. Проведение для всех руководителей предприятия (и менеджеров по персоналу в том числе) обучающих курсов и тренингов по вопросам как материальной, так и психологической мотивации персонала.

2. Диагностика существующей системы стимулирования труда в организации: анализ особенностей культуры предприятия, особенностей рабочих мест и условий труда, то есть диагностика работы с документами различного характера, интервью с руководителями и сотрудниками.

3. Изучение особенностей существующей системы оплаты труда в организации, анализ всей доступной информации для определения оптимального размера оплаты труда работников.

4. Разработка и обоснование постоянных частей заработной платы, то есть определение или корректировка нормативных показателей результатов, определение квалификационных надбавок и доплат за особые условия труда.



5. Разработка переменной части заработной платы. На данном этапе следует анализировать возможности использования в организации различных видов премий, таких, как премия по индивидуальным результатам, премия за вклад в работу подразделения, целевая премия, премия по общим результатам работы компании.

6. Разработка неденежных видов и форм стимулирования, а именно: выработка разнообразных стимулов (натуральных, моральных, организационных и др.) с учетом специфики организации, требований ее руководителей, особенностей работников и рабочих мест, организационной культуры компании, опыта других организаций.

Таким образом, можно сделать вывод, что производительность труда и качество, а также количество произведенной продукции зависят от формы материального стимулирования и оплаты труда. Разносторонние меры по совершенствованию оплаты труда должны способствовать выполнению ее экономической роли как стимула для расширения и развития производства.

Научн. рук. Мельник В. И.

Литература: 1. Адамчук В. В. Экономика труда : учебник / В. В. Адамчук, Ю. П. Кокин, Р. А. Яковлев ; под ред. В. В. Адамчука. – М. : ЗАО "Финстатинформ", 1999. – 431 с. 2. Волгин Н. А. Японский опыт решения экономических и социально-трудовых проблем / Н. А. Волгин. – М. : ОАО "Изд-во "Экономика", 1998. – 255 с. 3. Журнал "Заработная плата. Расчет. Учет. Налоги" [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.dis.ru>.

Светлічна С. Ю.

УДК 005.95

Студент 3 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ЕФЕКТИВНЕ ВИКОРИСТАННЯ ПЕРСОНАЛУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Анотація. Розглянуто особливості та проблеми ефективного використання персоналу на сучасному підприємстві, визначено основні напрямки його підвищення.

Анотация. Рассмотрены особенности и проблемы эффективного использования персонала на современном предприятии, определены основные направления его повышения.

Annotation. Characteristics and problems of effective use of staff on the modern enterprises and the main trends of its increase have been regarded.

Ключові слова: персонал, ефективність, підприємство, управління підприємством, конкурентоспроможність.

Сьогодні в умовах виходу з кризи стабільність та продуктивна діяльність будь-якого підприємства безпосередньо пов'язана з рівномірним використанням різноманітних ресурсів і, у першу чергу, ресурсів праці, тобто працівників з певним рівнем освіти, досвіду й майстерності. Існує багато термінів стосовно працівників, що зайняті у виробництві: трудові ресурси, трудовий потенціал, людський фактор, кадри, персонал. На рівні підприємства найбільш доцільним є термін "персонал", адже саме він визначає особовий склад підприємства, який працює за наймом і характеризується певними ознаками, як: трудові відносини з роботодавцем, оформлені трудовим договором; володіння певними якісними характеристиками, поєднання особистих та організаційних цілей [1].

Кожна компанія рано чи пізно приходиться до висновку, що персонал – це її головний ресурс. Саме від людей, які працюють у компанії, залежать її успіхи на ринку, якість виробленого товару чи надаваної послуги, рівень впізнаваності її серед інших і, певна річ, її популярність серед клієнтів. Але проблеми управління персоналом підприємства недостатньо досліджені, не існує єдиного підходу щодо формування його складу та сутності, практично відсутні і навіть не обговорюються концепції та програми перспективного розвитку і ефективного використання персоналу. У зв'язку з цим проблема ефективності використання персоналу в сучасних умовах є надзвичайно актуальною.

Дослідженням проблем управління персоналом підприємства, у тому числі його складових, присвячені праці відомих вітчизняних науковців: Богині Д. П., Данюка В. М., Єщенко П. С., Завіновської Г. Т., Куликова Г. Т., Лібанової Е. М., Лук'яненко Н. Д., Мандибури В. О., Новікової О. Ф., Онікієна В. В., Петюха В. М., Фільштейна Л. М., Чухно А. А., Кібанова А. Я., Шамільової Л. Л. та багатьох інших.

© Светлічна С. Ю., 2012



Однак аналіз літературних джерел з даної проблематики дозволяє зробити висновки, що питання підвищення ефективності використання персоналу на промислових підприємствах не отримали ще належного розвитку, а окремі аспекти даної проблеми залишаються малодослідженими та потребують подальшої оцінки і розвитку з урахуванням змін, що відбуваються в економіці України.

У зв'язку з цим метою даного дослідження є теоретичне обґрунтування та узагальнення основних напрямів підвищення ефективності використання персоналу в системі управління підприємством.

Персонал підприємства – це сукупність постійних працівників підприємства, які отримали необхідну професійну підготовку й (або) мають досвід практичної роботи. Персонал підприємства і зміни, які в ньому відбуваються, мають певні структурні (склад і кількісне співвідношення окремих категорій та груп працівників підприємства), якісні (професійно-кваліфікаційний склад) та кількісні (облікова, явочна та середньооблікова чисельність працівників) характеристики [2].

Важливим процесом поряд із формуванням та управлінням персоналу є використання персоналу, що становить комплекс заходів, спрямований на забезпечення умов для ефективної реалізації творчого, фізичного і трудового потенціалу працівників [3].

До передумов підвищення ефективності використання персоналу в системі управління підприємством необхідно відносити ефективне застосування інтелектуального, організаторського, творчого потенціалу персоналу за допомогою покращення змісту праці, її гуманізації, виключення монотонності та беззмістовності праці; забезпечення безпеки та надійності виробничих процесів; забезпечення нормальних умов праці, раціональних режимів праці та відпочинку; визначення здібностей працівника, встановлення характеристик, які впливають на ефективність праці [1].

У свою чергу, ефективність використання персоналу в системі управління підприємством залежить від різних чинників: науково-технічних, що пов'язані з рівнем розвитку і використання засобів виробництва; організаційних, серед яких є удосконалення структури управління та змістовності праці; економічних, що пов'язані з економічними методами управління персоналом; соціальних, що зумовлені системою соціально-економічних та соціально-трудових відносин. Дані чинники підвищення ефективності використання персоналу підприємств тісно взаємопов'язані і утворюють єдину систему [3].

Узагальнюючи вітчизняний та світовий досвід, можна сформулювати основні напрями підвищення ефективності використання персоналу в сучасних умовах господарювання вітчизняних підприємств:

- 1) оптимальна зайнятість персоналу, тобто стабільне та рівномірне завантаження протягом робочого часу (періоду);
- 2) відповідність трудового потенціалу персоналу вимогам робочого місця, посади;
- 3) періодична зміна одного робочого місця на інше, що урізноманітнить діяльність працівників та надасть можливість гнучкого маневрування у процесі виробництва.

Таким чином, у результаті проведеного дослідження обґрунтовано необхідність підвищення ефективності використання персоналу, що сприяє розвитку підприємства та підвищенню рівня його конкурентоспроможності в сучасних умовах господарювання.

Наук. керівн. Мельник В. І.

Література: 1. Крушельницька О. В. Управління персоналом / Крушельницька О. В., Мельничук Д. П. – К. : Кондор. 2003. – 296 с. 2. Бойчик І. М. Економіка підприємства : навчальний посібник / Бойчик І. М. – К. : Атіка, 2002. – 480 с. 3. Міщук Г. Ю. Чинники формування та використання трудового потенціалу підприємства / Міщук Г. Ю. // Вісник НУВГП. – 2008. – № 1. – С. 196–201.

УДК 005.591.45

Маркова А. И.

Студент 3 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ АУТСОРСИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

Аннотация. Определена экономическая сущность и значение аутсорсинга в управлении предприятием. Рассмотрены основные виды аутсорсинга и особенности их применения.

© Маркова А. И., 2012



Анотація. Визначено економічну сутність і значення аутсорсингу в управлінні підприємством. Розглянуто основні види аутсорсингу та особливості їх застосування.

Annotation. The economic essence and value of outsourcing in enterprise management is defined. Principal views of outsourcing and features of their use are considered.

Ключевые слова: аутсорсинг, аутсорсинговые услуги, аутсорсер, минимизация затрат, бизнес-процессы.

В современных условиях хозяйствования предприятие стремится любыми способами снизить материальные затраты, а также увеличить производительность труда и трудоспособность персонала. В условиях жесткой конкуренции на рынке достаточно актуальными являются вопросы, связанные со способами минимизации материальных потерь, а также условиями, обеспечивающими предприятию эффективное функционирование. Одним из рациональных методов решения вышеуказанных проблем является использование предприятием аутсорсинга.

Исследованием проблем применения аутсорсинга занималось множество отечественных и иностранных ученых. Необходимо отметить, что анализ основного содержания аутсорсинга, его виды, влияние на предприятие наиболее полно и широко отражены в работах таких ученых, как Д. Берсин, Е. Йордон, Р. Морган, Д. Дойл. Среди отечественных ученых, исследования которых посвящены теме аутсорсинга, следует выделить Т. Крылова, Б. Аникина, Д. Михайлова, В. Лученко. Однако отдельные аспекты проблем применения аутсорсинга на предприятии в условиях рыночной экономики требуют дальнейших научных исследований.

В связи с этим целью данного исследования является теоретическое обоснование и разработка практических рекомендаций по применению аутсорсинга на предприятии в современных условиях.

Как правило, под аутсорсингом принято понимать передачу части функций по обслуживанию деятельности предприятия сторонним подрядчикам или поставщикам при условии гарантирования ими соответствующего уровня и эффективности их выполнения на основе трансформации или обновления бизнес-процессов и технологий с возможностью перехода части персонала предприятия к поставщику (аутсорсеру) [1]. Иными словами, основное содержание этого понятия заключается в передаче предприятием определенного объема бизнес-процессов другой специализированной структуре, которая работает в соответствующей отрасли, на длительный период на основе контракта, заключенного между аутсорсером и другим субъектом хозяйствования.

При исследовании такого способа управления предприятием, как аутсорсинг, следует выделить полноту объема переданных полномочий. Границы применимости аутсорсинга общепринято не определены. Но исходя из причин, которые заставляют предприятие обратиться к аутсорсингу, а именно из-за отсутствия опыта выполнения определенной функции либо же выполнения какой-либо функции на низком уровне, ведущего за собой потери, то для каждого предприятия предоставляется возможность самостоятельно решать, насколько велик будет перечень переданных функций. Следовательно, если для компании привлечение специалистов извне, не теряя при этом собственной уникальности, выгодно, то этот способ организации производства эффективен для данного предприятия [2].

Безусловно, преимущества, которые получают компании, пользующиеся аутсорсинговыми услугами, велики. Предприятия, применяющие аутсорсинг, получают такую существенную выгоду, как возможность существенно снизить затраты. Чаще всего данный положительный итог использования аутсорсинга происходит из-за того, что, передав часть своих полномочий, предприятие концентрирует свое внимание на преимущественных, главных бизнес-процессах, что, в свою очередь, приводит к повышению качества предоставляемых товаров и услуг. Основной пользой, которую может принести аутсорсинг компании, является возможность использовать знания квалифицированных специалистов, которые однозначно имеют больший опыт в решении аналогичных проблем. Полученные знания от экспертов в четко ограниченной области могут в дальнейшем использоваться предприятием в процессе своей деятельности самостоятельно, что в будущем приведет к повышению эффективности выполнения функций. Предприятие получает данное преимущество благодаря тому, что выполнение переданных процессов ведется на высоком уровне. Также несомненным преимуществом, которое получают компании, пользующиеся аутсорсинговыми услугами, можно назвать снижение риска принятия неправильного решения, что помогает уменьшить материальные потери предприятия. Также к положительным моментам применения аутсорсинга относится ответственность компании-исполнителя за результаты своей деятельности.

Аутсорсинг подразделяется на следующие виды:

- 1) аутсорсинг в сфере информационных технологий;
- 2) аутсорсинг отдельных бизнес-процессов, которые не являются основными в производственно-хозяйственной деятельности предприятия;
- 3) производственный аутсорсинг;
- 4) аутсорсинг персонала [1].

Применение определенного вида аутсорсинга имеет свои преимущества, представленные в таблице.

Преимущества использования различных видов аутсорсинга

Вид аутсорсинга	Преимущества использования данного вида аутсорсинга
Аутсорсинг в сфере информационных технологий	1) повышение уровня предоставляемых услуг; 2) повышение конкурентоспособности предприятия за счет использования новых технологий, которыми в совершенстве владеют аутсорсеры, то есть возможность получения доступа к новейшим информационным технологиям; 3) сокращение материальных издержек на поддержание IT-систем; 4) уменьшение вероятности неправильного оформления важных данных, а также их потери
Аутсорсинг отдельных бизнес-процессов, которые не являются основными в производственно-хозяйственной деятельности предприятия	данному виду аутсорсинга свойственны общие преимущества, характерные для всех видов аутсорсинга
Производственный аутсорсинг	качественная перестройка производственного процесса за счет увеличения гибкости производства
Аутсорсинг персонала	1) сокращение численности работников предприятия за счет перехода определенного количества персонала в штат компании-аутсорсера, что существенно уменьшает общеобязательные отчисления предприятия; 2) значительное повышение качества выполняемых работ; 3) уменьшение текучести кадров вследствие правильного подбора персонала; 4) предприятие получает возможность содержать в своем штате только тех работников, которые выполняют свои обязанности в полной мере

Таким образом, в результате исследования можно сделать вывод о том, что аутсорсинг выступает в качестве одного из эффективных методов управления предприятием. Аутсорсинг – это достаточно мощный способ минимизации затрат. Используя такой тип стратегии управления, предприятие получает ряд преимуществ, в том числе и увеличение эффективности функционирования предприятия, облегчая тем самым процесс деятельности. Границы применимости аутсорсинга определяются в зависимости от желания предприятия-заказчика.

Научным результатом данной работы выступает систематизация преимуществ применения аутсорсинга в зависимости от вида используемого аутсорсинга.

Научн. рук. Мельник В. И.

Литература: 1. Загородній А. Г. Аутсорсинг та його вплив на витрати підприємства / Загородній А. Г., Партин Г. О. // *Фінанси України*. – 2009. – № 9. – С. 87–89. 2. Зозульов О. Аутсорсинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств в умовах глобалізації / Зозульов О., Микола О. // *Економіка України*. – 2009. – № 8. – С. 17–19.

УДК [005.32:331.101.3](477)

Светличная Д. И.

Студент 3 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ МОТИВАЦИИ ТРУДА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ УКРАИНЫ

Аннотация. Рассмотрена экономическая сущность понятия мотивации. Выделены основные причины отсутствия мотивации у работников отечественных предприятий. Систематизированы предложения по совершенствованию системы мотивации на предприятиях Украины.

© Светличная Д. И., 2012



Анотація. Розглянуто економічну сутність поняття мотивації. Виділено головні причини відсутності мотивації у працівників вітчизняних підприємств. Систематизовано пропозиції щодо вдосконалення системи мотивації на підприємствах України.

Annotation. Economic essence of the concept motivation is considered. Principal reasons of absence of motivation for the workers of domestic enterprises are distinguished. Suggestions on perfection of the system of motivation on the enterprises of Ukraine have been systematized.

Ключевые слова: предприятие, персонал, мотивация, мотивационная стратегия, система мотивации, эффективность управления.

В настоящее время проблема мотивации труда на отечественных предприятиях является очень актуальной, поскольку от её эффективности напрямую зависит прибыль предприятия. Мотивация – это одна из главных функций управления, так как именно персонал является одним из важнейших ресурсов, который может постоянно совершенствоваться. Если руководство сможет умело руководить персоналом, применять совершенные системы мотивации, то предприятию гарантирован успех.

Эффективное управление невозможно без понимания того, что движет человеком и побуждает его к деятельности, как и какими методами мотивы могут быть приведены в действие. Для того чтобы предприятие могло выжить в условиях жесткой конкурентной борьбы, руководитель должен опираться на действенную систему мотивации каждого работника. Если эта система разработана правильно, то руководитель получает возможность координировать усилия многих людей и сообщать реализовывать потенциальные возможности коллектива на благо предприятия [1].

Многие ученые признают мотивацию фактором и одновременно важным элементом существования и развития предприятий. Проблема мотивации рассмотрена в работах таких ученых, как: Виллюнас В. К., Рубинштейн С. Л., Платонов К. К., Генкин Б. М. По мнению автора, в их работах дается неполное определение исследуемого понятия и недостаточно четко систематизирован перечень практических рекомендаций по совершенствованию системы мотивации отечественных предприятий.

В связи с этим целью данного научного исследования является теоретическое обоснование и разработка практических рекомендаций по усовершенствованию системы мотивации на предприятиях Украины.

Термин "мотивация" в лексикон вошел достаточно давно. И по сегодняшний день ученые не могут прийти к единому мнению в определении исследуемого понятия.

Существует много подходов к определению этого понятия (таблица).

Таблица

Семантика понятия мотивация

Автор	Определение
Леонтьев А. Н. [2, с. 258]	опредмеченная потребность
Виллюнас В. К. [3, с. 122–151]	совокупная система процессов, отвечающих за побуждение и деятельность
Рофе А. И. [4, с. 34]	процесс побуждения себя и других людей к деятельности для достижения личных целей или целей организации. Это процесс сознательного выбора человеком того или иного типа поведения, определяемого комплексным воздействием внешних (стимулы) и внутренних (мотивы) факторов
Генкин Б. М. [5, с. 116]	воздействие на поведение человека для достижения личных, групповых и общественных целей

По мнению автора, наиболее удачным будет определение мотивации как системы внутренних движущих сил, которые побуждают человека к действиям и объясняют его поведение.

Если говорить о мотивации персонала на украинских предприятиях, то она либо вообще отсутствует, либо существует на самом низком уровне. Что касается использования мотивации труда на харьковских предприятиях, то следует отметить, что в 90 % случаях до 15 % работников не могут не только однозначно оценить уровень развития функции мотивации на предприятии, но даже не знают, существует ли на их предприятии система трудового стимулирования, мотивации [6].

Сравнивая отечественный и зарубежный опыт мотивации работников, можно сделать вывод о том, что одним из важнейших недостатков мотивации украинских работников является отсутствие индивидуального подхода в стимулировании работников. Например, использование многоступенчатой тарифной сетки для работников, специалистов, служащих и др.

К основным причинам отсутствия или недостаточности мотивации на украинских предприятиях можно отнести: недостаток денежных средств у малых предприятий, отсутствие необходимой компетенции у руководителей, незнание методов мотивации, неумение проанализировать первичные потребности работников, неудачный выбор мотивационной стратегии, незнание работниками заданий, которые необходимо выполнить и т. д.



Опираясь на вышеперечисленные причины, можно разработать практические рекомендации для руководителей отечественных предприятий. Для эффективного управления мотивацией необходимо: 1) четко осознавать модель основного процесса мотивации (потребность – цель – действие – опыт – ожидания); 2) определять факторы, которые влияют на мотивацию; 3) выявлять набор потребностей, которые являются движущей силой к осуществлению цели, и условий, при которых потребности могут быть удовлетворены; 4) осознавать, что мотивация не самоцель, а способ удовлетворения, её растущая доза может привести к самоудовлетворению и инерции.

Перед тем как начать действовать, необходимо убедиться, что выбранная тактика поможет достичь поставленной цели. Колот А. М. выделяет три основных подхода к выбору мотивационной стратегии [7]: 1) стимулы и наказания (работники должны работать за вознаграждение – тем, кто хорошо работает, платят хорошо, тем, кто работает лучше, платят еще больше, и, соответственно, тех, кто работает некачественно, наказывают); 2) мотивирование через саму работу (необходимо давать работнику задание, которое приносит ему удовольствие, и качество его выполнение будет лучше); 3) систематическая связь с менеджером (необходимо определять цели вместе с подчинёнными, давать позитивную оценку, когда они действуют правильно, и негативную, когда ошибаются). Выбор мотивационной стратегии будет зависеть от результатов анализа ситуации на предприятии и желаемого стиля взаимодействия руководителя с подчинёнными.

По мнению автора, к основным правилам мотивации можно отнести такие:

доплата за качественную работу;

перспектива карьерного роста;

дополнительные гарантии, оговоренные в коллективном договоре, улучшающие положение работников;

ежемесячные и разовые премии за особые достижения, к юбилеям, праздникам;

внедрение системы подарков;

неразрывная связь результатов труда и поощрений;

возможность саморазвития и повышения интереса к работе;

исключение излишнего контроля со стороны руководителей.

Таким образом, в результате выполненного исследования, автором было сформулировано определение мотивации, которое наиболее полно отражает его сущность, причины отсутствия или недостаточности мотивации на украинских предприятиях, исходя из которых были разработаны практические рекомендации для руководителей предприятий Украины по усовершенствованию системы мотивации.

Перспективой дальнейших научных исследований в данном направлении является разработка системы показателей, позволяющих объективно оценивать существующую мотивацию работников на отечественных предприятиях.

Научн. рук. Мельник В. И.

Литература: 1. Лучшие книги для бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [bookserver.ru]. 2. Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание. Личность / А. Н. Леонтьев. – М. : Смысл, Академия, 2005. – 352 с. 3. Вилюнас В. К. Мотивация демонстративного поведения / В. К. Вилюнас, А. С. Кравченко // Современная психология мотивации ; под ред. Д. А. Леонтьева. – М. : Смысл, 2002. – С. 122–151. 4. Рофе А. И. Труд: теория, экономика, организация : учебник для вузов / Рофе А. И. – М. : МИК, 2005. – 600 с. 5. Генкин Б. М. Экономика и социология труда : учебник для вузов / Генкин Б. М. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Издательская группа – НОРМА – ИНФРА. М, 1999. – 412 с. 6. Доронина М. С. Управление мотивацией : научное издание / М. С. Доронина, Е. Г. Наумик, О. В. Соловьёв. – Х. : Изд. ХГЭУ, 2006. – 240 с. 7. Колот А. М. Мотивация персонала : підручник / А. М. Колот. – К. : КНЕУ, 2002. – 337 с.

УДК 005.332.4:658.62

Кононець Ю. В.

Студент 3 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Анотація. Розглянуто економічну сутність конкурентоспроможності продукції. Визначено головні напрями підвищення конкурентоспроможності продукції.

© Кононець Ю. В., 2012



Аннотация. Рассмотрена экономическая сущность конкурентоспособности продукции. Определены основные направления повышения конкурентоспособности продукции.

Annotation. The economic essence of competitiveness of production is considered. The basic directions of increase of competitiveness of production are determined.

Ключові слова: конкурентоспроможність продукції, потреба, корисний ефект, конкуренція, товар, якість продукції, споживчі властивості.

Проблема конкурентоспроможності продукції має досить універсальний характер. Актуальність цієї теми полягає у тому, що конкурентоспроможність продукції займає дуже важливе місце в сучасних умовах конкуренції ринку. На даний час у нашій країні існує багато видів товарів, які конкурують між собою. Це пов'язано з тим, що успішність продукції залежить від багатьох факторів, серед яких виділяють і її конкурентоспроможність.

Значний внесок у розвиток питання конкурентоспроможності зробили такі вчені, як М. Альберт, Г. Армстронг, С. Брю, В. Вонг, П. Дракер, Т. Коллінз, Ф. Котлер, Ламбен Ж.-Ж., К. Макконелл, М. Мескон, М. Портер, Ф. Хедоурі. Серед сучасних наукових підходів щодо визначення конкурентоспроможності продукції слід виділити наукові праці Г. Азоева, А. Градова, В. Гринчуцького, К. Макконелла, А. Маршалла, Б. Райзберга, І. Спірідонова, Р. Фатхутдінова, А. Юданова та ін. Проте не всі аспекти конкурентоспроможності продукції досліджені щодо глибини та обґрунтованості, що і викликало зацікавленість у подальшому дослідженні.

Метою даного дослідження є теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо підвищення рівня конкурентоспроможності продукції у сучасних умовах господарювання.

У ринковій економіці важливим фактором комерційного успіху товару є конкурентоспроможність. Це багатоаспектне поняття, яке означає відповідність товару умовам ринку, конкретним умовам споживачів не тільки за своїми якісними, економічними, естетичними характеристиками, але і за комерційними та іншими умовами його реалізації, такими, як ціна, сервіс та реклама.

У зв'язку з тим, що в різних галузях знань у сучасній літературі існує ряд визначень поняття "конкурентоспроможність", досить часто зустрічаються випадки, коли ці поняття суперечать одне одному.

Так, Романов А. Н. розглядає конкурентоспроможність як комплекс споживчих та цінових характеристик товару, які визначають його успіх на ринку, тобто переваги саме цього товару над іншими, в умовах широкої пропозиції конкурентних товарів-аналогів [1, с. 167].

Економічні словники дають дещо інші визначення цього терміна:

здатність продукції бути більш привабливою для споживача порівняно з іншими виробами аналогічного виду і призначення завдяки кращій відповідності своїх якісних і цінових характеристик, яких вимагає даний ринок та споживчі оцінки [2, с. 106];

сукупність споживчих властивостей товару, котрі визначають його відмінності від інших аналогічних товарів за ступенем і рівнем задоволення потреб покупця і витратами на його придбання та експлуатацію [3, с. 107].

Проаналізувавши визначення терміна конкурентоспроможність, які даються різними авторами, можемо запропонувати наступне визначення, яке, на погляд автора, найбільш повно відображає суть даного поняття.

Конкурентоспроможність – більш високе, порівняно з товарами-замісниками, відношення сукупності якісних характеристик товару і витрат на його придбання та споживання при їх відповідності умовам ринку або його визначеного сегмента. Інакше кажучи, конкурентоспроможним вважається той товар, у якого сукупний корисний ефект на одиницю витрат вищий, ніж у інших.

Товар з низькою якістю може бути конкурентоспроможним при відповідній ціні, але при відсутності будь-яких властивостей він втрачає привабливість взагалі. Конкурентоспроможність залежить від ступеня задоволення покупця товаром.

Отже, два елементи – споживчі властивості та ціна – є головними складовими конкурентоспроможності товару. Проте ринкові перспективи товарів пов'язані не тільки з якістю і витратами виробництва. Причиною успіху або ж невдачі товару можуть бути й інші (нетоварні) фактори, такі як рекламна діяльність, престиж фірми, запропонований рівень обслуговування.

В умовах конкуренції ніхто не вимагає підвищувати якість продукції, окрім загрози банкрутства підприємства, у результаті чого постійно йде процес "вимивання" з ринку неякісної продукції.

Силою, що рухає конкуренцію, виступає стимул до нововведень. Саме на основі нововведень можна підвищити якість продукції, покращити корисний ефект товару, тим самим добитися конкурентної переваги даного товару. Таким чином, забезпечення конкурентоспроможності продукції потребує новаторського і підприємницького підходу, суттю якого є пошук і реалізація інновацій.

Конкурентоспроможна продукція легко і швидко реалізується на ринку за найменш витратними каналами збуту. Будь-який товар, який знаходиться на ринку, фактично проходить перевірку на ступінь задоволення суспільним потребам. Вони диктуються смаками і перевагами визначеної групи покупців (сегментом ринку), тому це поняття можна визначити, тільки порівнюючи товари конкурентів між собою.

У зв'язку з тим, що у кожного покупця свій індивідуальний критерій оцінки задоволення своїх потреб, конкурентоспроможність набуває ще й інший індивідуальний відтінок. І нарешті, конкурентоспроможність визначається тільки тими властивостями, які становлять помітний інтерес для споживачів.

Таким чином, можна зробити висновок, що проблема конкурентоспроможності продукції у сучасних умовах розвитку займає важливе місце в підприємницькій діяльності. І від того, наскільки великим буде попит на продукцію, залежить її конкурентоспроможність.

Наук. керівн. Мельник В. І.

Література: 1. Маркетинг : учебник / Романов А. Н., Корягогов Ю. Ю., Красильников С. А. и др. ; под ред. А. Н. Романова. – М. : Банки и биржи, 1996. – 560 с. 2. Тарасова В. П. Толковый словарь рыночной экономики / Тарасова В. П., Крутикова Ф. А. – М. : Рекламно-издательская фирма "Глория", 1993. – 302 с. 3. Амбарцумов А. А. 1000 терминов рыночной экономики : справочное учебное пособие / Амбарцумов А. А., Стерликов Ф. Ф. – М. : Крон-Пресс, 1993. – 302 с.

УДК 331.215:658(477)

Приходько А. М.

Студент 3 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ОПЛАТИ ПРАЦІ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Анотация. Розглянуто економічну сутність заробітної плати. Визначено роль ефективної організації оплати праці в діяльності підприємства. Розроблено пропозиції щодо вдосконалення системи оплати праці на вітчизняних підприємствах.

Аннотация. Рассмотрена экономическая сущность заработной платы. Определена роль эффективной организации оплаты труда в деятельности предприятия. Разработаны предложения по усовершенствованию системы оплаты труда на отечественных предприятиях.

Annotation. The economic essence of wages is considered. The role of the effective organisation of a payment in enterprise activity is defined. Offers on improvement of a payment system at the domestic enterprises are developed.

Ключові слова: заробітна плата, підприємство, тарифна ставка, тарифна система, безтарифна ставка, продуктивність праці.

Проблема організації оплати праці на підприємстві є однією з найбільш гострих. Актуальність проблеми зростає на фоні соціально-економічної кризи в країні. В умовах спаду продажів виробництва, скорочення чисельності працівників відбуваються зміни в організації праці та її оплаті. Така ситуація спостерігається на підприємствах різної спеціалізації. Для більшості населення заробітна плата втратила свою відтворювальну та стимулюючу функції і фактично перетворилася на різновид соціальних виплат, не пов'язаних з кількістю, якістю та кінцевими трудовими результатами. При цьому її рівень у нашій країні значно нижчий порівняно з розвиненими державами світу та країнами СНД. Праця та її оплата, як ціннісні орієнтири, втрачають своє соціально-економічне призначення, що руйнує основи економічного й соціального розвитку суспільства. Це потребує всебічного моніторингу, аналізу і контролю за цим процесом в Україні.

Проблемою сучасної економіки є підвищення реальної заробітної плати на вітчизняних підприємствах. Завдання полягає у тому, щоб протягом найближчих років створити об'єктивні передумови підвищення заробітної плати, як мінімум, вдвічі. Визначальну роль в організації заробітної плати на підприємстві відіграє тарифна система. Кожне підприємство може самостійно розробляти тарифну сітку, дотримуючись державних гарантій і вимог генеральної та галузевої угод. Тому особливо гостро стоїть проблема обґрунтування взаємодії оплати праці та певних критеріїв оцінки її результатів.

Питанням організації заробітної плати та її реформування присвячені праці таких авторів: Д. Богині, А. Колота, А. Калини, Г. Кулікова, Е. Ліанової, Н. Павловської та багатьох інших. Проте проблемі вдосконалення систем оплати праці на підприємствах у вітчизняній літературі приділялося недостатньо уваги, зокрема не досить обґрунтовано встановлення міжпрофесійної, міжкваліфікаційної диференціації оплати праці на основі застосування нових підходів до організації праці та її стимулювання.

У зв'язку з цим метою даного дослідження є теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення оплати праці на вітчизняних підприємствах у сучасних умовах.

© Приходько А. М., 2012



Основою організації оплати праці є тарифна система оплати праці, яка включає тарифні сітки, тарифні ставки, схеми посадових окладів і тарифно-кваліфікаційні характеристики. Тарифна система оплати праці використовується для розподілу робіт залежно від їх складності, а працівників – залежно від їх кваліфікації та за розрядами тарифної сітки. Вона є основою формування та диференціації розмірів заробітної плати [1].

На більшості вітчизняних підприємств тарифна ставка робітника першого розряду встановлюється у розмірі, що не забезпечує навіть мінімального прожиткового мінімуму, що свідчить про відсутність нормального відтворення робочої сили. Забезпечення випереджаючого зростання заробітної плати на основі зростання продуктивності праці та інших чинників повинно здійснюватися шляхом підвищення обсягів виробництва на базі застосування ефективних технологій, а також встановлення тісного зв'язку між заробітною платою та результатами праці кожного працівника.

За сучасної економічної ситуації оплата праці все більше втрачає здатність виконувати властиві їй функції – забезпечувати нормальне відтворення робочої сили і спонукати працівників до ефективної праці. Аналіз даних показав, що середньомісячна заробітна плата в Україні – 2 297 грн (у січні 2011 року) – є недостатньою для забезпечення нормальної життєдіяльності працівника і стримує його купівельну спроможність [2].

Зокрема, у сільському господарстві найнижчий рівень оплати праці серед усіх галузей вітчизняної економіки. Головною причиною, яка не дозволяє довести оплату праці до належного рівня, є низька продуктивність праці. Оплата праці в сільськогосподарських підприємствах формується за залишковим принципом і часто є нижчою за законодавчо визначений мінімум. Малі та ненадійні заробітки не дозволяють освоювати прогресивні, з високим мотиваційним потенціалом системи оплати праці.

Як свідчить вітчизняна практика, чинні на промислових підприємствах України системи оплати праці є малоефективними, не сприяють створенню мотиваційного механізму працівників, підвищенню кількісних і якісних показників їх праці. Інтереси забезпечення об'єктивної диференціації заробітної плати, зростаюча конкуренція на ринку товарів і послуг, необхідність посилення стимулюючої ролі заробітної плати потребують впровадження нетрадиційних підходів до побудови тарифної системи. Головними напрямками вдосконалення індивідуальної заробітної плати на основі зарубіжного досвіду є впровадження на підприємствах гнучкої тарифної системи, яка розробляється шляхом колективних переговорів на основі загальнодержавних наукових трудових угод. Новими підходами до побудови тарифної системи є застосування гнучких тарифів, єдиної тарифної сітки для оплати праці всіх категорій персоналу, безтарифної системи оплати праці. Гнучкі тарифи можуть встановлюватися на декілька місяців і переглядатися з урахуванням змін індивідуальної продуктивності, показників результативності праці.

Найдосконалішою формою обґрунтування міжпрофесійних і міжпосадових співвідношень в оплаті праці різних категорій працівників може бути єдина тарифна сітка. Основи побудови єдиної тарифної сітки (ЕТС) найбільш повно розглядалися у праці Колота А. М. [3], опираючись на яку можна зазначити, що кількість розрядів повинно визначати підприємство. Чим більше підприємство або чим більша різниця у рівнях кваліфікації його працівників, тим більшу кількість розрядів може мати тарифна сітка. Можна розробити ЕТС для кожної галузі і включити в галузеву угоду питання щодо застосування її на промислових підприємствах відповідної галузі [3].

Присвоюючи тарифні розряди працівникам підприємства, доцільно використовувати бальну оцінку персоналу шляхом використання таких критеріїв, як кваліфікація, складність виконуваної роботи, результативність праці працівника, його особисті якості тощо. Для проведення бальної оцінки кожному працівнику підраховується загальна кількість балів і за встановленою шкалою визначається тарифний розряд [4].

Враховуючи передовий вітчизняний і зарубіжний досвід оцінки трудового внеску в кінцеві результати діяльності підприємства, можна використати "вилкову" безтарифну модель оплати праці, яка ґрунтується на використанні "вилки" співвідношень в оплаті праці різної якості для різних кваліфікаційних груп працівників підприємства, які їм присвоюються за результатами атестації. Безтарифну систему оплати праці можна вважати добре продуманим і проробленим варіантом тарифної оплати. Вибір конкретної точки в діапазоні встановленої "вилки" залежить від фактичного внеску працівника, його ініціативи і творчості. Враховуються в першу чергу якість, продуктивність праці кожного працівника, умови праці тощо [5].

Отже, системи оплати праці на підприємствах потребують суттєвого вдосконалення. Основним завданням тарифного регулювання оплати праці є розробка гнучкої тарифної системи. Мінімальна заробітна плата може бути основою тарифної системи лише тоді, коли вона забезпечуватиме мінімальний прожитковий рівень. Реалізація вказаних моделей оплати праці дасть змогу значно скоротити масштаб і діапазон використання різного роду доплат, надбавок, премій. При використанні безтарифної моделі оплати праці можна буде просто відмовитися від них.

Наук. керівн. Мельник В. І.

Література: 1. Немодрук Н. М. Удосконалення обліку, аналіз і аудит розрахунків з оплати праці / Немодрук Н. М. // Економіка та держава. – 2009. – № 5. – С. 36–38. 2. Офіційний сайт Державної служби статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>. 3. Колот А. М. Оплата праці на підприємстві: організація та удосконалення / А. М. Колот. – К. : Праця, 1997. – 267 с. 4. Левчунь Г. Я. Вдосконалення тарифного регулювання оплати праці / Левчунь Г. Я. // Економіка та держава. – 2008. – № 9. – С. 32–34. 5. Матюх С. А. Трансформація систем оплати праці в країні: тенденції та вимоги Міжнародної організації праці / Матюх С. А. // Вісник Хмельницького національного університету. – 2008. – № 2. – С. 167–170.

НЕФОРМАЛЬНІ ВІДНОСИНИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

Анотація. Розглянуто сутність та значення неформальних стосунків на підприємстві. Визначено особливості неформальних стосунків у колективі. Запропоновано практичні рекомендації щодо підвищення ефективності персоналу за рахунок розвитку неформальних стосунків.

Аннотация. Рассмотрены сущность и значение неформальных отношений на предприятии. Определены особенности неформальных отношений в коллективе. Предложены практические рекомендации по повышению эффективности персонала за счет развития неформальных отношений.

Annotation. The essence and value of informal relations at the enterprise have been considered. Features of informal relations in a collective are defined. Practical recommendations about increase of efficiency of the personnel at the expense of development of informal relations are offered.

Ключові слова: неформальні відносини, управління, персонал, продуктивність праці, керівник, неформальна група, неформальний лідер.

Нині проблема неформальних стосунків на підприємствах України є дуже актуальною, оскільки від їх розвитку залежить ефективність діяльності підприємства. У сучасній практиці і теорії управління спостерігається тенденція поширення неформальних стосунків в організації і навіть їх заохочення. У зв'язку з тим що людський чинник є головним у практиці управління, неформальні стосунки з часом перетворилися на нові форми взаємодії виконавців і керівників, і саме сучасний тип неформальних стосунків можна розглядати в якості своєрідного інструменту управління, оскільки вони сприяють збільшенню прихильності співробітників до організації, що, у свою чергу, веде до підвищення продуктивності праці.

Із сучасних наукових діячів, які займалися вивченням неформальних стосунків, можна виділити Пригожина А. І., Мільнера Б. З. [1; 2], які вивчали виключно структуру неформальних стосунків; Клементьєва Д. С. [3], який займався дослідженням неформальних стосунків як складової частини самоорганізації; а також Шихирева П. Н., В. Радаєва, Тихонову Н. Е. [4 – 6] і т. д. Недоліком робіт цих вчених є вузьке вивчення окремої частини неформальних стосунків і складність застосування результатів їх досліджень на вітчизняних підприємствах.

У зв'язку з цим метою даного наукового дослідження є теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо управління неформальними стосунками на підприємствах України.

Слід зазначити, що неформальні стосунки, як і формальні, виникають при функціональних зв'язках між членами організації, але на базі їх індивідуальних якостей і емоцій. Ці стосунки можуть виникати між друзями і недругами, товаришами і знайомими як з приводу офіційних, так і неофіційних функцій. Неформальні стосунки ґрунтуються на притягуванні або відштовхуванні, симпатії або антипатії.

Структура неформальних стосунків досить складна і формується у стійких групах, що стихійно складаються. Вони утворюються зі взаємного інтересу до різних захоплень, загального розташування роботи, місця проживання, поглядів, прагнень, характерів, віку, сімейного стану і т. д. У неформальних групах встановлюються свої закони і правила життєдіяльності, а також певні норми поведінки, обов'язкові до виконання їх членами, формуються думки з різних питань, погляди і установки по відношенню до праці та інших сторін діяльності організації, стосунки до інших неформальних груп і адміністрації, даються оцінки вчинків. У середині таких груп виділяються свої лідери, які є для всіх членів групи авторитетними особами, які можуть виразити їх ідеї та інтереси.

Виходячи зі сказаного, можна виділити такі особливості неформальних стосунків:

неформальні міжособові стосунки виникають від випадку до випадку;

вони носять постійний, стійкий та емоційний характер;

одними з основних норм поведінки є взаємодопомога в праці;

керівник може бути нарівні з підлеглими членами колективу;

неформальний контроль за діяльністю членів групи;



обов'язкове існування неформальних лідерів;

для неформальних груп типовим є обговорення особистих проблем.

На сьогодні співпраця в організаціях все частіше будується на неформальних зв'язках, які формуються на основі розуміння, довіри, відкритих, дружніх стосунків.

Проте поки що не всі вітчизняні керівники вбачають перевагу в стимулюванні неформальних стосунків і навіть, навпаки, намагаються їх обмежувати.

На даний момент існує два підходи до проблеми неформальних стосунків. Одні компанії, зокрема із західною методикою ведення справ, розглядають неформальні стосунки як природне явище, боротися з яким марно. Замість того щоб докладати марних зусиль, керівники цього напрямку використовують неформальні стосунки на благо організації – управляють ними, заохочують їх.

Паралельно з цією точкою зору існує протилежна, якої дотримуються багато вітчизняних компаній. Вони розцінюють неформальні стосунки як шкоду і негативне явище для виробничих стосунків, з якими необхідно боротися. Прибічники цього підходу вважають недоцільним періодичне проведення різних корпоративних заходів, що об'єднують колектив.

У таблиці автором систематизовано основні позитивні та негативні сторони неформальних стосунків в організації.

Таблиця

Позитивні та негативні сторони неформальних відносин

Позитивні сторони	Негативні сторони
згуртованість	віднімають робочий час
сприятливий соціально-психологічний клімат	відволікають персонал від їх професійних обов'язків
правдиві звіти з боку підлеглих у разі, якщо начальник є неформальним лідером	порушують офіційно прийняті стосунки
підтримка членами колективу один одного під час кризових ситуацій, взаємодопомога	послабляють формальну владу і організаційну структуру
простота донесення цілей підприємства до підлеглих	перенесення особистих образ неформальних стосунків на формальні
заміна формальних прав і обов'язків, включених у трудові угоди, неформальними правилами і особистими зобов'язаннями автоматично посилює владу керівника	несправедливий розподіл премій і заохочень у результаті неформальних стосунків між керівництвом і окремими підлеглими непорозуміння між неформальними групами колективу

На думку автора, незважаючи на всі недоліки, неформальні стосунки відіграють дуже велику роль на підприємстві, оскільки емоційна взаємодія з керівництвом, яка реалізується через неформальні стосунки, веде до більш тісної, відкритої, ефективної співпраці обох сторін, що у свою чергу сприяє усвідомленню співробітниками мети компанії і забезпечує її досягнення, а це є успішним результатом роботи керівника як неформального лідера і співробітників.

Виходячи з цього, можна виділити декілька практичних рекомендацій керівникам, які допоможуть їм підвищити ефективність діяльності персоналу за рахунок розвитку неформальних стосунків. У першу чергу, керівник повинен прикласти максимум зусиль для того, щоб стати неформальним лідером серед своїх підлеглих. Також він повинен всіляко заохочувати неформальні стосунки між своїми підлеглими, але при цьому зуміти зберегти межу між формальними і неформальними стосунками, оскільки останні іноді все ж таки можуть заважати дії перших. Окрім цього, керівник повинен намагатися залучити більшість підлеглих в одну неформальну групу, якщо йому не потрібна конкуренція між, наприклад, підрозділами.

Таким чином, у ході наукового дослідження автором було розкрито суть неформальних стосунків на підприємстві, виділено основні позитивні та негативні риси таких стосунків. Виходячи з цього, було розроблено практичні рекомендації для керівників підприємств щодо використання неформальних стосунків як інструменту підвищення продуктивності праці.

Наук. керівн. Мельник В. І.

Література: 1. Пригожин А. И. Методы развития организаций / Пригожин А. И. – М. : МЦФЭР, 2003. – 234 с. 2. Мильнер Б. З. Теория организаций / Мильнер Б. З. – М. : ИНФРА-М, 2008. – 561 с. 3. Клементьев Д. С. Социология управления / Клементьева Д. С. – М. : МАКС Пресс, 2006. – 453 с. 4. Шихирев П. Н. Социальные сети как сфера формирования социального капитала в обществе и организации / Шихирев П. Н. // Кадровая служба и управление персоналом предприятия. – 2003. – № 9. – С. 40–51. 5. Радаев В. В. Экономическая социология. Новые подходы к институциональному и сетевому анализу / под ред. В. В. Радаева. – М. : РОССПЭН, 2002. – 356 с. 6. Тихонова Н. Е. Социальный капитал как фактор неравенства / Тихонова Н. Е. // Общественные науки и исследования. – 2001. – № 1. – С. 109–121.

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація. Розглянуто чинники підвищення ефективності роботи персоналу на підприємстві. Розкрито економічну сутність трудового потенціалу і трудових ресурсів. Запропоновано напрями розвитку трудового потенціалу на підприємстві.

Аннотация. Рассмотрены факторы повышения эффективности работы персонала на предприятии. Раскрыта экономическая сущность трудового потенциала и трудовых ресурсов. Предложены направления развития трудового потенциала на предприятии.

Annotation. Factors of increase of an overall performance of the personnel at the enterprise are considered. The economic essence of labour potential and manpower is revealed. Directions of development of labour potential at the enterprise are offered.

Ключові слова: трудові ресурси, трудовий потенціал, персонал, мотивація, стимулювання.

У сучасних умовах процес глобалізації охопив світову економіку та привернув особливу увагу до проблеми розвитку трудового потенціалу, соціально-трудова відносин відповідно до міжнародних норм. На сьогоднішній день підприємства України потребують розробки практичних та методологічних рекомендацій щодо покращення функціонування соціально-трудова сфери, формування ефективного трудового потенціалу.

Результати діяльності багатьох підприємств і накопичений досвід роботи з кадрами свідчать, що формування виробничих колективів, забезпечення високої якості кадрового потенціалу є вирішальними чинниками ефективності виробництва та конкурентоспроможності продукції. Тому необхідно приділяти особливу увагу вирішенню проблем у галузі управління персоналом, розвитку трудового потенціалу.

Різноманітні аспекти управління соціально-трудова сферою висвітлюються у працях, присвячених питанням управління підприємством, економіки праці, управління персоналом та ін. Теоретичні й методичні аспекти управління трудовим потенціалом висвітлені у працях українських економістів: Апопій В. В., Бабенко С. Г., Грیشнова О. А., Кравченко М. О., Мурашко М. І., Колота А. М. та ін. Суттєвий внесок у дослідження проблеми розвитку трудового потенціалу зробили такі зарубіжні вчені, як Р. Колосова, Р. Хендерсон, С. Літовченко та ін. Однак теоретичні досягнення і прикладні розробки не повною мірою розкривають основні напрями покращення та розвитку соціально-трудова відносин, зокрема трудового потенціалу персоналу.

Головною метою даного дослідження є розкриття сутності поняття трудового потенціалу на підприємстві, аналіз основних напрямів розвитку трудового потенціалу, які безпосередньо відображаються на діяльності підприємства.

Передумовою розвитку трудового потенціалу та забезпечення відповідності його рівня потребам динаміки споживчої кооперації є вартісна оцінка одного з найважливіших елементів трудового потенціалу – працівників як носіїв специфічних навичок і знань [1].

В організації трудового потенціалу на сучасному рівні в усіх ланках системи потрібно побудувати кадрові служби, спеціальні підрозділи, оснащені сучасною технікою, де б працювали компетентні працівники, які володіють специфічним методичним інструментарієм для вирішення соціальних проблем. Основний зміст діяльності кадрових служб усіх рівнів повинен полягати у:

забезпеченні підприємств та організацій робочою силою високої якості (набір, прийом, профорієнтація, перепідготовка, звільнення);

управлінні умовами праці (удосконалення організації і стимулювання праці, дисципліна, інформативність, захист, забезпечення техніки безпеки);

соціальному управлінні (соціальні виплати, стосунки в колективі, розгляд скарг і претензій);

документаційному кадровому обслуговуванні потреб працівника й адміністрації;

управлінні службами забезпечення (охорона, транспорт, служба соціального житла тощо);

управлінні програмами (оплата праці, службового просування, підвищення кваліфікації тощо) [2].

На думку автора, трудовий потенціал має вирішальне значення для розвитку економіки на всіх рівнях господарювання: національному, регіональному та рівні суб'єктів господарювання. Трудовий потенціал становить сукупність кількісних і якісних характеристик, якими володіють трудові ресурси. Залежно від рівня управління необхідно визначити трудовий потенціал країни, регіону і



суб'єкта господарювання. При цьому важливим є визначення поняття "трудові ресурси", тому що вони є основою формування трудового потенціалу.

Під трудовими ресурсами слід розуміти працездатне населення у віці, як правило, від 15 до 70 років, яке в силу своїх фізичних, розумових, інтелектуальних і професійно-кваліфікаційних характеристик бере участь чи може потенційно брати участь у суспільному виробництві товарів і послуг [3].

Трудовий потенціал країни (економіки в цілому) – це сукупність трудових ресурсів, що характеризуються кількістю, статеві-віковою, професійно-кваліфікаційною структурами, рівнем освіти та культури, а також станом здоров'я і рівнем життя.

Трудовий потенціал підприємства формується з трудових потенціалів кожного працівника і становить сукупність їх внутрішніх можливостей. При цьому до внутрішніх можливостей необхідно віднести його професіоналізм, кваліфікацію, працездатність, а до засобів їх реалізації – умови праці та побуту, рівень доходів, систему мотивації і стимулювання, рівень технічного оснащення робочих місць.

На думку автора, для ефективної роботи організації потрібно, насамперед, визначити необхідну кількість та якість персоналу, створити максимально сприятливі умови праці, своєчасно контролювати і мотивувати працівників.

Метою розвитку трудового потенціалу є створення правових, економічних, соціальних та організаційних засад щодо його збереження, відтворення і розвитку. Одним із напрямів розвитку трудових ресурсів, що впливає на ефективність праці, є ступінь задоволеності працею й умотивованості працівника.

Поряд з мотивацією праці, заснованої на задоволеності професійною діяльністю, важливим фактором, який впливає на працездатність, є система стимулювання працівників. Моральне стимулювання практично не піддається формалізації, що ускладнює процес впливу на нього. Матеріальне стимулювання – найпоширеніша й досить ефективна форма залучення працівника до трудового процесу. Заробітна плата слугує основним матеріальним стимулом у нашій країні, однак її рівень не дозволяє почувати задоволеність трудовою діяльністю.

Мотивація трудової діяльності тісно пов'язана з формуванням та розвитком трудового потенціалу. Оскільки, залежно від поставленої перед працівником певної мотивації, у нього формуються нові здібності, прагнення зробити роботу краще й швидше, зростають творчі здібності, підвищується заповзятливість, працездатність, а також розвивається трудовий потенціал в цілому. Виходячи з цього, у роботі сформульовано основні завдання підвищення мотивації праці, а саме:

формування у кожного працівника розуміння сутності та значення мотивації в процесі здійснення трудової діяльності;

навчання персоналу та керівників підприємства основам внутрішнього корпоративного спілкування та культури;

формування демократичних підходів щодо управління персоналом з використанням сучасних методів мотивації.

Серед основних перспективних напрямів щодо розвитку трудового потенціалу підприємства необхідно виділити такі: 1) розробка системи ефективних стимулів і мотивації трудових ресурсів; 2) оцінка плинності робочої сили та впровадження методів щодо регулювання цього процесу, тобто утримання висококваліфікованих і досвідчених кадрів шляхом створення необхідних умов для реалізації їх трудового потенціалу; 3) удосконалення відносин між керівним складом підприємства та працівниками, а також відносин у колективі; 4) здійснення підготовки і перепідготовки кадрів; 5) урахування стану здоров'я працівників підприємства, дотримання нормативів охорони праці; 6) упровадження заходів щодо підвищення професійно-кваліфікаційного рівня працівників на підприємстві.

Отже, розглянувши сутність трудового потенціалу та проаналізувавши важливі аспекти впливу на нього, можна зробити висновок, що розвиток, формування та збереження трудового потенціалу займають важливе місце в підвищенні продуктивності праці, ефективності виробництва на підприємстві, а також впливають на розвиток самого підприємства, а отже, і на економіку країни в цілому.

Наук. керівн. Мельник В. І.

Література: 1. Управління трудовим потенціалом : наукове видання / В. С. Пономаренко, В. М. Гриньова, М. М. Салун та ін. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2006. – 348 с. 2. Назарова Г. В. Управління соціально-трудовою сферою підприємства : монографія / Г. В. Назарова, С. Ю. Гончарова, Н. В. Водницька ; за заг. ред. докт. екон. наук, професора Назарової Г. В. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2010. – 324 с. 3. Ареф'єва О. В. Перспективні напрями розвитку трудового потенціалу в системі споживчої кооперації / Ареф'єва О. В., Мяких І. М. // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 12(102). – С. 147–153.

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРОФСОЮЗОВ УКРАИНЫ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Аннотация. Рассмотрены функциональная сущность профсоюзов, основные проблемы и исторические предпосылки их возникновения. Определены основные направления повышения роли отечественных профсоюзов в современных условиях.

Анотація. Розглянуто функціональну сутність профсоюзів, основні проблеми та історичні передумови їх виникнення. Визначено основні напрями підвищення ролі вітчизняних профсоюзів у сучасних умовах.

Annotation. The functional essence of Trade Unions, the main problems and the historical background of their origin was considered. The main directions of increasing the role of national trade unions in the modern world were defined.

Ключевые слова: общественная организация, профсоюз, альтернативный профсоюз, гражданское общество, труд, демократическая политика.

Политика демократического государства – это результат борьбы интересов различных социальных групп. При этом каждая социальная группа сама декларирует и отстаивает свои интересы через различные общественные организации. Такая политика выражает подлинные интересы всего общества, а не бюрократические приоритеты. Но если какая-то часть общества не включена в этот процесс, не организована и не проявляет активность, то, к сожалению, ее потребности и интересы никогда не станут предметом внимания демократического государства [1]. В связи с этим проблема функционирования профсоюзных организаций в современных условиях развития Украины является очень актуальной.

На протяжении последнего времени проблемы функционирования общественных организаций рассматривались многими политиками, социологами и учеными-экономистами, в частности Андреевским И. Е., Ануфриевой Н. П., К. Ильинским, Роговиной Л. М., Чарнолуским В. И. и др. Однако некоторые аспекты деятельности украинских профсоюзов в современных условиях развития общества требуют более тщательного исследования.

В связи с этим целью данного исследования является теоретическое обоснование и разработка практических рекомендаций по повышению эффективности функционирования профсоюзных организаций Украины в современных условиях.

Профсоюз – это добровольная общественная организация, которая объединяет работников, связанных общими интересами по виду своей деятельности как в производственной, так и в непроизводственной сферах, для защиты трудовых и социально-экономических прав и интересов своих членов [2].

В современном обществе профсоюзы выполняют следующие группы функций:

- социального менеджмента – определение целей, планирование, подготовка и принятие управленческих решений, организация исполнения, контроль;
- технологическая – непосредственное выполнение конкретных действий, операций (анализ информации, подготовка документов, организация мероприятий и т. п.);
- представительская – выражение и отстаивание делегированных профессиональной группой, коллективом полномочий в различных органах и организациях;
- экспертная – проведение социальной экспертизы технических, организационных, экономических решений, затрагивающих интересы работников;
- консультативная – предоставление информации по правовым, социально-экономическим и другим вопросам заинтересованным органам и лицам;
- мобилизации – возбуждение массовой активности, направление энергии масс на достижение поставленных целей, организация и проведение массовых акций;
- инновационная – создание условий для выработки и внедрения адекватных времени механизмов управления.

Характерно, что в современных условиях мало кто из работников видит деятельность профсоюзов в таком ракурсе. Одной из причин такой "гражданской незрелости" Украины является ее прошлое. Общественные организации советского периода – это не самоорганизация граждан, а



способ контроля и подчинения личности интересам партийной номенклатуры. Само понятие общественной организации в сознании человека осталось как что-то пустое и несерьезное, навязанное извне. В подавляющем большинстве случаев деятельность профсоюза для его членов сводилась и до сих пор сводится к двум вещам: распределению путевок и организации подарков на праздники.

Это является слишком узким пониманием организации, которая призвана защищать трудовые и социально-экономические права работников. Тем более, что со времен Советского Союза количество благ для распределения существенно сократилось.

6 октября 1990 года была создана Федерация независимых профсоюзов Украины (ФНПУ), которая стала правонаследницей Украинского республиканского совета профсоюзов (республиканского подразделения всесоюзного профсоюза ВЦРПС). В ноябре 1992 года ее переименовали в Федерацию профсоюзов Украины (ФПУ).

После провозглашения независимости Украины ФНПУ, а со временем и ФПУ, продолжала зависеть от государства. Это было обусловлено тем, что ФПУ продолжала использовать имущество советских профсоюзов.

Тем не менее, за годы независимости образовалось много независимых, альтернативных профсоюзов, которые нарушили монополию ФПУ.

На данный момент Миньюстом Украины легализовано более 100 всеукраинских профессиональных союзов и объединений профсоюзов. Кроме горных, металлургических, аграрных и других отраслевых профсоюзов, есть также профсоюзы работников банков, футболистов, журналистов, таксистов, госучреждений и народных депутатов [3].

К сожалению, количество не всегда переходит в качество. Вопреки ограниченной деятельности советских профсоюзов, она на порядок больше заботилась об интересах работников, чем все украинские профсоюзы вместе взятые.

Наличие большого количества профсоюзных организаций еще не обеспечивает эффективности их борьбы. Скорее наоборот – они мешают друг другу. Хотя искусственно уменьшать количество профсоюзов, создавая один, тоже нецелесообразно. Должен пройти естественный отбор профсоюзов.

Само профсоюзное движение на данный момент накопило массу проблем. Так, если раньше Федерация профсоюзов Украины насчитывала 20 миллионов членов, то сейчас она потеряла монопольное положение, сократившись вдвое. Из нее ежегодно выходит около миллиона человек.

Сокращение численности членов профсоюзов произошло из-за того, что на многих новообразованных частных предприятиях профсоюзы не создаются.

На сегодняшний день многим людям все равно, состоять ли в профсоюзе или нет, – жизненно важной ценностью он не является. И членство в нем отнюдь не ассоциируется с защитой социально-трудовых и социально-экономических прав и интересов. Большое количество участников объясняется очень просто. Согласно результатам социологического опроса Украинского центра экономических и политических исследований, почти половина членов профсоюзов (43,7 %) состоят в них еще с советских времен, то есть просто по инерции; каждый пятый (20,2 %) сослался на то, что на предприятии, где он работает, "так принято", каждый восьмой (12,2 %) сообщил, что его согласия на вступление в профсоюз особо никто и не спрашивал – профсоюз был создан централизованным путем. И только 18,7 % опрошенных считает членство в профсоюзе необходимым для борьбы за свои права [4].

Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод о том, что для повышения эффективности функционирования профсоюзных организаций Украины в современных условиях необходима реализация следующих направлений:

- активизация работы по защите их членов;
- развитие независимости и автономности от работодателей и государства;
- использование опыта иностранных коллег (в частности активных французских профсоюзов);
- проведение информационных мероприятий;
- создание разветвленной инфраструктуры;
- развитие кооперационных связей с другими общественными организациями.

Таким образом, развитие гражданского общества выдвигает к профсоюзам жесткие требования по активизации их деятельности и защите прав трудящихся. Самым важным и сложным шагом для решения этой проблемы является преломление устарелых представлений об общественных организациях у граждан. Для этого необходимо привлечение международного опыта и адаптация его к отечественным условиям.

Научн. рук. Мельник В. И.

Литература: 1. Афанасенко А. Як нам активізувати громадянське суспільство? / Афанасенко А. // Українська правда [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.pravda.com.ua/columns/2010/01/5/4576534/>. 2. Профсоюзы в Украине: основные задачи и роль в жизни трудящихся [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mojazarplata.com.ua/ru/main/work-legislation/profsojuz>. 3. Данюк А. Украинские профсоюзы: сплошная капитуляция перед работодателем / Данюк А. // Украинская правда [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.pravda.com.ua/rus/articles/2007/03/8/4414415/>. 4. Шангина Л. Профсоюзы Украины: давайте дружить, но не трогайте нас за имущество / Шангина Л. // Центр Разумкова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.uceps.org/ukr/article.php?news_id=158.

ВЛИЯНИЕ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Анотація. Розглянуто економічну сутність ціни та ціноутворення. Визначено мету цінової політики в умовах ринкової економіки. Подано характеристику основних методів ціноутворення.

Annotation. The economic essence of the price and pricing is considered. Purposes of a price policy in the conditions of market economy have been defined. The characteristic of the basic methods of pricing is given.

Ключевые слова: цена, ценообразование, ценовая политика, публикуемые цены, расчетные цены, конкурентоспособность товара, себестоимость, норма прибыли.

В условиях рыночной экономики коммерческий успех любого предприятия или предпринимателя во многом зависит от правильно выбранной стратегии и тактики ценообразования на товары и услуги. Сложность ценообразования состоит в том, что цена – категория стоимостная и конъюнктурная. На ее уровень оказывает существенное влияние комплекс политических, экономических, психологических, географических и социальных факторов. В настоящее время значительная часть специалистов предприятий не обладает достаточным объемом знаний в области теоретических, методологических и практических аспектов сложного механизма ценообразования.

Постановка проблемы и создание методологических основ ценообразования непосредственно связаны с именами отечественных и зарубежных специалистов. Ценовая политика фирмы является важным элементом ее стратегии в борьбе с конкурентами. Вот почему в современных условиях в системе подготовки кадров, которым предстоит работать в сфере экономики, значительное место должно занимать изучение ценообразования. Значительный вклад в изучение и развитие данных вопросов внесли такие ученые-экономисты, как: Биншток Ф. И., Ф. Котлер, Уткин Э. А., Т. Сакайя, Герасименко В. В., Казанцев А. К., А. Маршалл, Фатхутдинов Р. А., Кокурин Д. И., Салимжанова И. К. и др. Их исследования стали основанием для дальнейшего изучения ценообразования.

Целью данного исследования является теоретическое обоснование и разработка практических рекомендаций по повышению эффективности формирования ценовой политики предприятий в современных условиях хозяйствования.

Ценам и ценообразованию принадлежит центральное место в экономическом механизме управления промышленным предприятием.

Цена представляет собой стоимостную экономическую категорию, означающую сумму денег, за которую продавец хочет продать, а покупатель готов купить товар. Цена определенного количества товара составляет его стоимость, отсюда цена – денежная стоимость товара.

Ценообразование – процесс формирования цен на товары и услуги. Существуют две основные системы ценообразования: рыночное ценообразование, функционирующее на базе взаимодействия спроса и предложения, и централизованное государственное ценообразование – формирование цен государственными органами [1].

Стратегия ценообразования – это набор практических факторов и методов, которых целесообразно придерживаться при установлении рыночных цен на конкретные виды продукции, выпускаемые предприятием [2].

В современных условиях концентрации производства и монополистического регулирования рынков существенно изменились условия формирования цен, их роль и значение в экономической деятельности предприятия.

Произошли качественные изменения механизма ценообразования, представляющего сложную систему взаимозависимых действий и функций регулирования и рыночной конкуренции.



Возросла роль факторов, определяющих уровень цен на конечную продукцию, не связанных с действием закона стоимости. В силу этого роль цен как регуляторов производства существенно ослаблена. К таким факторам следует отнести управленческие решения, связанные с реализацией функций маркетинга и планирования с наиболее полным учетом потребностей рынка.

Рыночные цены на большинство товаров мирового рынка устанавливаются не в результате стихийной конкуренции, а по согласованию производственной и рыночной стратегии и политики соответствующих фирм отрасли.

Промышленные предприятия планируют свою политику цен в долгосрочной перспективе и стремятся приспособить предложение товаров к заранее прогнозируемому спросу.

Учитывая эти изменения, политика ценообразования должна определять краткосрочную и долгосрочную рентабельность продукции и предприятия в целом. Эффективное ценообразование во многих случаях дает возможность увеличить прибыль предприятия. Особое место занимает ценовая политика предприятия в долгосрочном плане его развития.

Целями ценовой политики в условиях рыночной экономики являются [3]:

1. Обеспечение обоснованного планирования и согласованного регулирования цен на базе проведения всестороннего анализа рынка и целевой ориентации производства с учетом оптимизации объемов производства, степени загрузки производственных мощностей, обеспечения необходимых капиталовложений и инноваций для повышения производительности, качества и технического уровня производства, достаточных для удержания и укрепления рыночной позиции предприятия в условиях конкуренции.

2. Создание условий для поддержания единых цен на однотипную продукцию на мировом рынке.

Главная стратегическая задача предприятия заключается в том, чтобы предложить покупателю товар, ценность которого позволяла бы назначить цену, превышающую издержки.

При определении ценовой политики следует иметь в виду, что в качестве долгосрочной цели предприятие всегда стремится к установлению более высоких цен на товар, качество которого может заинтересовать покупателя. Покупатели выбирают поставщиков, товары которых обладают наибольшей ценностью. При этом ценность определяется как функция качества товара и его цены. Стратегические цели и ценовая политика предприятия должны предусматривать конкурентоспособность товара за счет инноваций, качества, скорости доставки, сервиса и других преимуществ перед конкурентами, а не за счет снижения цен и уменьшения его рентабельности (прибыльности).

Предприятия, как правило, при взаимных расчетах и расчетах с внешними контрагентами используют два вида цен: расчетные и публикуемые.

Публикуемые цены являются твердыми фиксируемыми. К ним относят: прейскурантные и справочные цены, цены биржевых котировок, цены фактических сделок крупных фирм на мировом рынке, сведения о которых публикуются в печати. Публикуемые цены отражают уровень мировых цен.

Расчетные цены – это цены поставщика, устанавливаемые на сложное промышленное оборудование, изготавливаемое по индивидуальному заказу, и на другую нестандартную продукцию. Такие цены принято называть договорными. Договорные цены отражают достигнутый уровень эффективности производства предприятием-производителем продукции.

Наиболее распространены прейскурантные цены на стандартную конечную продукцию. Чаще предприятие выпускает свои фирменные прейскуранты, именуемые марочными, так как они поступают в розничную торговлю под конкретной фирменной маркой (товарным знаком производителя). Прейскурантные цены фиксированы и не зависят от сбытовой сети. Сбытовые зарубежные филиалы и дочерние компании предприятия реализуют товары, производимые материнской компанией, по установленным ею ценам. Прибыль таких компаний образуется за счет предоставляемых скидок с прейскурантной цены.

Производственные зарубежные отделения и дочерние компании, сами осуществляющие производство и сбыт своих товаров, могут устанавливать на них цены с учетом своих издержек и выпускать свои прейскуранты, рассчитанные на рынок конкретной страны. Уровень этих цен подлежит одобрению руководством предприятия. Зарубежные лицензиаты (покупатели права производства) марочных товаров также могут выпускать свои прейскуранты для закрепленного за ними рынка и продавать эти товары с учетом условий лицензии под маркой лицензиара или под своей торговой маркой.

Принципы ценообразования часто называют методами или методологией установления цен и определения структуры цены. Наиболее известные методы ценообразования приводятся ниже.

1. Самый простой метод ценообразования состоит в установлении цены на уровне себестоимости выполненных работ плюс надбавка.

2. Наиболее распространен в современных условиях метод, называемый в экономической литературе "целевым" ценообразованием, ориентированным на себестоимость.

3. Скользящая цена в момент заключения договора может устанавливаться путем пересмотра базисной цены с учетом изменения статей расходов в процессе выполнения этого договора.

4. В условиях жесткой конкуренции все большее число предприятий (компаний) устанавливают цены на основе воспринимаемой ценности.

5. Ценообразование на основе учета конкуренции (поведения конкурентов) может быть реализовано двумя методами: на основе уровня текущих цен и закрытых.

Таким образом, в результате исследования можно сделать вывод, что основными экономическими методами (моделями) в менеджменте предприятия, обеспечивающими его эффективное

функционирование в рыночных условиях хозяйствования, являются: коммерческий расчет; внутрифирменный расчет; ценовая политика и механизмы ценообразования; механизмы и методы повышения качества и обеспечения конкурентоспособности продукции и предприятия в целом.

Научн. рук. Мельник В. И.

Литература: 1. Иваниенко В. В. Ценообразование : учебное пособие / Иваниенко В. В., Чечетов М. В. – 3-е изд. доп. – Х. : ИД "ИНЖЭК", 2004. – 224 с. 2. Цены и ценообразование / под ред. В. Е. Есинова. – СПб. : Питер, 2001. – 464 с. 3. Финансы в управлении предприятием / под ред. А. М. Ковалевой. – М. : Финансы и статистика, 1995. – 258 с.

УДК [005.32:331.101.3]:005.336.1

Витовтов О. Л.

Студент 3 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ГОЛОВНІ НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРАЦІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Анотація. Розглянуто економічну сутність ефективності праці на підприємстві. Визначено основні напрями підвищення ефективності праці на підприємстві в сучасних умовах.

Аннотация. Рассмотрена экономическая сущность эффективности труда на предприятии. Определены основные направления повышения эффективности труда на предприятии в современных условиях.

Annotation. The economic essence of work efficiency at the enterprise is considered. The basic directions of increase of work efficiency at the enterprise in modern conditions are defined.

Ключові слова: ефективність праці, персонал, мотивація, організація праці, робоче місце.

Праця відіграє ключову роль у функціонуванні підприємства. На сьогодні головною метою будь-якого підприємства є виробництво товарів і послуг для задоволення потреб споживачів при мінімальних витратах. Якість і вартість виробленої продукції безпосередньо залежить від виробничого процесу. Тому для ефективної роботи підприємства потрібно вдосконалювати всі елементи праці.

Протягом останніх років проблеми ефективності праці привертали увагу багатьох учених-економістів, таких як Осіпов В. І., Березін О. В., Бутенко Н. В., Кривов'язюк І. В., Горбонос Ф. В. та ін. [1 – 4].

Метою даного дослідження є теоретичне обґрунтування і розробка практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності праці в сучасних умовах господарювання.

Персонал підприємства – це люди, працівники, зайняті на підприємстві виконанням усіх функцій, обумовлених виробничим призначенням підприємства [1, с. 228].

Стимулювання працівників з метою спонукання їх до продуктивної праці було і лишається серйозною проблемою. Люди переважно спрямовують свої зусилля не на підвищення ефективності праці, а на здобуття тих чи інших матеріальних благ. На підприємстві, як і в цілому в Україні, потрібно переходити до практики загальнодержавної системи стимулювання, яка б максимально відповідала здібностям, потребам та інтересам працівників [2, с. 116].

Як відомо, існує декілька моделей систем мотивації праці – шведська, польська, японська, американська, німецька, французька, англійська, і з метою поліпшення мотивування працівників потрібно використовувати окремі положення кожної:

- встановлення величини оплати праці з урахуванням професійної майстерності, віку, стажу роботи, результативності праці, застосування системи довічного найму;
- встановлення премій, надбавок за безпомилкову роботу;
- індивідуалізація оплати праці;
- надання за рахунок підприємства суттєвої соціальної допомоги;
- стимулювання якості праці та конкуренції, активної участі працівників у діяльності підприємства.



Прагнення до більшого виробітку може спричинити погіршення якості роботи, тому можна віддати перевагу погодинному обліку механізованої праці. Отже, потрібен творчий та обґрунтований підхід до вибору форм праці, бо в одних випадках доцільно буде перейти до погодинної оплати, в інших – до відрядної.

Що стосується нематеріальної мотивації, то варто використовувати принципи управління персоналом, стимулювання, на яких базувалися діяльність і прогресивний розвиток більшості провідних компаній світу:

людина повинна отримувати задоволення від роботи, відповідати за неї, бути особисто причетною до результатів, відчувати важливість своїх дій для когось;

слід надавати людині можливість виражати себе у праці, пізнавати себе в її результатах;

потрібно забезпечувати позитивний мікроклімат і створювати творчу обстановку в колективі;

має бути забезпечена можливість кар'єрного зростання, але це не означає обов'язкове отримання керівної посади, а передбачає максимально повне розкриття потенціалу особистості;

слід заохочувати ініціативу, досягнення працівників [2, с. 121].

Система мотивації у сукупності дозволить не тільки створити сприятливе середовище, а стане передумовою економічної ефективності на підприємстві.

Організація праці на підприємстві є складовою частиною великої системи – організації процесу виробництва. Разом з тим вона складається з таких елементів: організація кооперації праці робітників, які використовують окремі частини роботи; організація робочих місць; розробка й застосування прийомів і методів праці; підготовка і контроль умов праці; нормування праці робітників.

Наукова організація праці є процесом удосконалення організації праці на основі досягнень науки і кращого досвіду. Наукова організація праці вирішує комплекс економічних, соціальних і психологічних завдань: економія робочого часу і підвищення продуктивності праці; підтримка високого рівня працездатності працівників, подолання одноманітності, монотонності трудових процесів; підвищення ступеня змістовності, привабливості праці.

Перший з основних напрямів планування наукової організації праці в об'єднаннях і на підприємствах – удосконалення форм розділення і кооперації праці з урахуванням вживаної техніки і технології виробництва, розширення зон обслуговування, впровадження колективних форм організації праці, включаючи створення комплексних і спеціалізованих бригад, ширше поєднання професій і спеціальностей.

Колективний підряд є прогресивним методом господарювання, заснованим на використанні переваг колективної організації праці і її оплати за кінцевими результатами і внутрішньовиробничому господарському розрахунку.

Виробнича бригада є формою організації і кооперації праці робітників, виступає первинною ланкою трудового колективу підприємства, що об'єднує працівників для спільного і найефективнішого виконання виробничого процесу.

Ефективність бригадної форми організації праці значною мірою залежить від чіткого і повного проектування бригад, правильного визначення робочих зон бригад, добре організованого планування і обліку роботи бригад. Проектування бригадної організації праці є розробкою комплексу рішень, що визначають оптимальну кількість і професійно-кваліфікаційний склад бригад, їх робочі зони, виробничо-технологічні і організаційно-економічні взаємозв'язки, системи планування, нормування, оплати праці. Під робочою зоною бригади розуміється закріплена за бригадою зона прикладання її праці, що включає виробничу площу, устаткування, технологічне і організаційне оснащення, індивідуальні і колективні робочі місця [3, с. 237].

Індивідуальна форма організації праці виражається у тому, що розподіл завдань, облік їх виконання здійснюється в розрізі кожного робочого місця, по кожному робітнику. Ця форма організації праці не створює повної можливості пов'язати оплату праці з кінцевим результатом роботи цеху, підприємства, оскільки для підвищення продуктивності праці постійно розвивається спеціалізація кожного робочого місця на основі поглиблення розподілу праці [1, с. 238].

Другим найважливішим напрямом планування впровадження наукової організації праці є вдосконалення організації і обслуговування робочих місць.

Залежно від категорії працівників робочі місця можуть бути трьох видів: робочі місця робітників, робочі місця службовців основної діяльності, робочі місця робітників неосновної діяльності. Далі робочі місця розподіляються у розрізі професій робітників та службовців.

За кількістю працівників робочі місця поділяються на індивідуальні та колективні. Колективним називається таке робоче місце, яке протягом зміни обслуговується декількома робітниками без закріплення за кожним з них індивідуальної робочої зони. Індивідуальним є робоче місце, яке протягом зміни обслуговує один робітник.

За кількістю робочих змін робочі місця поділяються на однозмінні, двозмінні, тризмінні і чотиризмінні.

За ознакою кількості устаткування робочі місця поділяються на багатостатні, одноверстатні та без устаткування.

Особливо важливе значення має групування робочих місць за ступенем механізації праці: робочі місця із застосуванням ручної праці, механізовані робочі місця, автоматизовані робочі місця, робочі місця по налагодці та ремонту устаткування.

Якщо одночасно розмістити в одній зоні працівників ручної і механізованої праці, то це обов'язково погіршить умови праці, а отже, і її продуктивність, бо при механізованій роботі використовують механічне обладнання, яке може видавати різноманітні шуми та вібрації, які, у свою чергу, будуть слугувати перепорою для нормальної роботи працівників ручної праці.



Для сучасного підприємства важливо, щоб кількість працівників співпадала з потрібною кількістю робітників для виявлення поставленої мети. Недостатня кількість працівників або, навпаки, їх надлишок обов'язково призведуть до нераціональної роботи підприємства і зайвих фінансових витрат. У зв'язку з цим планування робочих місць на підприємстві вирішує такі завдання: досягнення і подальша підтримка збалансованості кількості робочих місць і кількості працюючих; збільшення обсягів виробництва продукції і зниження її собівартості за рахунок якісного вдосконалення наявних робочих місць і скорочення малоефективних.

Отже, ефективність використання персоналу безперечно впливає на роботу підприємства. Виходячи з цього, потрібно максимально раціоналізувати його роботу. Завдяки таким заходам, як правильне визначення кількості працівників, їх розташування, розподіл і кооперація, мотивація праці, можливо не тільки зменшити витрати, а й покращити сам процес виробництва та забезпечити високу якість продукції.

Наук. керівн. Мельник В. І.

Література: 1. Осіпов В. І. Економіка підприємства : підручник / В. І. Осіпов. – Одеса : Вид-во "Маяк", 2005. – 320 с. 2. Березін О. В. Економіка підприємства : навч. посібн. / О. В. Березін, Л. М. Березіна, Н. В. Бутенко. – К. : Вид-во "Каравелла", 2009. – 328 с. 3. Горбонос Ф. В. Економіка підприємства : підручник / Ф. В. Горбонос, Г. В. Черевко, Н. Ф. Павленчик. – К. : "Знання", 2010. – 345 с. 4. Кривов'язюк І. В. Економічна діагностика підприємства: теорія, методологія та практика застосування : монографія / Кривов'язюк І. В. – Луцьк : Надтир'я, 2007. – 260 с.

УДК 005.95:005.336.1

Шершнёва Ю. В.

Студент 3 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Аннотация. Определена экономическая сущность управления персоналом. Дана характеристика основных подходов к оценке эффективности управления персоналом. Предложены практические рекомендации по повышению эффективности управления персоналом на предприятии.

Анотація. Визначено економічну сутність управління персоналом. Подано характеристику основних підходів щодо оцінки ефективності управління персоналом. Запропоновано практичні рекомендації щодо підвищення ефективності управління персоналом на підприємстві.

Annotation. The economic essence of personnel management is defined. The characteristic of the basic approaches to an estimation of personnel management efficiency is given. Practical recommendations about increase of effectiveness of personnel management in the enterprise are offered.

Ключевые слова: управление персоналом, персонал, кадровая политика, труд, оценка эффективности.

На данный момент кадровое планирование стало составляющей частью предпринимательского планирования. В условиях ориентирования на текущие потребности организации работодатель рассчитывает получить в любой момент необходимое ему количество работников, для использования которых не требуется длительной специальной подготовки. Изменения в условиях деятельности предприятий выдвинули для всех требования ориентироваться при формировании ресурсов не только на текущие потребности, но и на длительную перспективу. На сегодняшний день все большую актуальность приобретают вопросы, связанные с деятельностью кадровых служб: кадровое управление и планирование человеческих ресурсов.

Проблемы управления персоналом рассматриваются множеством отечественных ученых. Наиболее полно данная тема отражена в исследованиях таких ученых как: Андриенко В. Н., А. Браверман, Бузня А. Н., Владимиров Л. П., А. Саулин, Шкатулла В. И., Мурашко М. И., Мордовин С. К., Михайлова Л. И. и др.

© Шершнёва Ю. В., 2012



Целью данного исследования является теоретическое обоснование и разработка практических рекомендаций по повышению эффективности управления персоналом на предприятии. Существует множество понятий управления персоналом (таблица).

Таблица

Содержание понятия управления персоналом

Автор	Содержание понятия
Мурашко М. И. [1]	процесс или форма деятельности, которая предусматривает руководство определенной группой лиц или их ориентацию на достижение цели организации
Мордовин С. К. [2]	ряд действий, направленных на каждодневное оперативное управление человеческими ресурсами организации
Михайлова Л. И. [3]	совокупность всех управленческих решений и видов деятельности, непосредственно связанных с организацией влияния на людей, которые работают на предприятии
Крушельницкая О. В., Мельничук Д. П. [4]	целенаправленная деятельность руководящего состава организации на разработку концепций, стратегий кадровой политики и методов управления человеческими ресурсами
Виноградский М. Д., Виноградская А. М., Шканова О. М. [5]	деятельность, направленная на решение служебных проблем, поддержку развития персонала, каждого отдельного работника, усовершенствование условий труда

Исходя из указанных определений понятия управления персоналом, можно говорить о том, что все они не раскрывают полностью суть данного понятия.

В связи с этим автором предложено следующее определение. Управление персоналом – одно из направлений деятельности руководства, которое предусматривает ежедневное, непрерывное управление человеческими ресурсами как в целом по предприятию, так и каждого отдельного работника, а также разработку эффективных стратегий кадровой политики, ориентированную на повышение производительности труда работников и достижение общей цели предприятия.

Эффективность работы персонала является важным фактором, от которого зависят результаты деятельности предприятия. Существует три основных подхода к оценке эффективности работы персонала [6].

Первый подход рассматривает персонал предприятия как совокупного общественного работника, который влияет на производство, поэтому конечные результаты производства должны служить показателями эффективности персонала. В качестве показателей принимаются: численные значения конечных результатов работы предприятия за конкретный период; прибыль предприятия; затраты на 1 грн продукции; уровень рентабельности; объем товарной продукции; объем реализованной продукции; культура производства; качество продукции; дивиденды на 1 акцию; коэффициент экономической эффективности; срок окупаемости капитальных затрат. Показатели после расчетов отображают конечные результаты производства и могут быть основой расчета эффективности работы персонала. Но на них влияют такие факторы производства: средства труда, предметы труда, технология производства.

Второй подход означает, что показатели должны отображать результативность, качество и сложность живого труда. Показателями оценки производственного и управленческого персонала являются: производительность труда; темпы роста производительности труда и заработной платы; удельный вес заработной платы в себестоимости продукции; общий фонд оплаты труда; процент выполнения норм выработки; затраты рабочего времени; качество труда работников; фондоемкость труда; трудоемкость продукции; коэффициенты сложности работ и труда; уровень производственного травматизма; общая численность персонала. Данные показатели отображают эффективность трудовой деятельности персонала и могут быть основой для определения критериев.

Третий подход определяет, что эффективность работы персонала в значительной мере зависит от организации его работы, мотивации труда, социально-психологического климата в коллективе. Показателями эффективности работы персонала являются: уровень квалификации персонала; удельный вес нарушителей трудовой дисциплины; равномерность нагрузки персонала; надежная работа персонала; затраты на одного работника; затраты на управление; уровень накладных расходов; выполнение плана социального развития; социально-психологический климат в коллективе; качество работы персонала. Показатели отображают организацию и социальную эффективность работы персонала [6].

Управление любой организацией как социальным объектом различного масштаба и профиля деятельности условно подразделяется на два вида: управление деятельностью организации с учетом ее взаимодействия с внешней средой и управление людьми (персоналом), работающими в организации [7].

Очевидно, что по мере деактуализации первого вида управления организацией на этапе стабилизации экономики проблема управления персоналом будет становиться все более насущной. Причина заключается в том, что в конечном счете конкурентоспособность продукции, ее низ-

кую стоимость и высокое качество при всей энерговооруженности производства решает высокопроизводительный, высококачественный труд работников всех категорий. Организовать же такой труд до последнего времени в нашей стране так и не сумели. Очевидно, что в рамках стратегического менеджмента предстоит кардинальным образом решить эту проблему уже в ближайшем будущем. Но для этого следует отыскать именно тот инструмент, который позволит соединить в единый неразрывный узел цели и результаты, чтобы на практике реализовать мощную целеориентированную мотивацию активного труда персонала – как руководителей, так и рядовых сотрудников. Таким инструментом является оценка трудовой деятельности.

Таким образом, в результате исследования уточнено определение понятия управления персоналом, обобщены основные подходы к оценке эффективности управления персоналом, а также разработаны практические рекомендации по повышению эффективности управления персоналом на предприятии.

Научн. рук. Мельник В. И.

Литература: 1. Мурашко М. И. Менеджмент персоналу : навч. посібн. / Мурашко М. И. – К. : Знання, 2006. – 311 с. 2. Мордовин С. К. Управление персоналом / Мордовин С. К. – СПб. : Питер, 2003. – 288 с. 3. Михайлова Л. И. Управління персоналом : навч. посібн. – К. : Центр навчальної літератури, 2007. – 248 с. 4. Крушельницька О. В. Управління персоналом : навч. посібн. / Крушельницька О. В., Мельничук Д. П. – К. : "Кондор", 2005. – 308 с. 5. Виноградський М. Д. Управління персоналом : навч. посібн. / Виноградський М. Д., Виноградська А. М., Шканова О. М. – К. : Центр навчальної літератури, 2009. – 502 с. 6. Адміністративне управління трудовим потенціалом / В. М. Гриньова, М. М. Новікова, М. М. Салун та ін. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2004. – 428 с. 7. Обэр-Крие Дж. Управление предприятием / Обэр-Крие Дж. – М. : Прогресс, 2004. – 292 с.

УДК 005.952.2

Лысюк Н. А.

Студент 3 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Аннотация. Рассмотрена сущность кадровой политики предприятия. Охарактеризованы основные стратегии управления персоналом на предприятии.

Анотація. Розглянуто сутність кадрової політики підприємства. Охарактеризовано основні стратегії управління персоналом на підприємстві.

Annotation. Essence of personnel policy of enterprise is considered. Basic strategies of personnel management on an enterprise are described.

Ключевые слова: кадровая политика, персонал, рабочая сила, стратегия, трудовой потенциал работника.

В современных условиях создание конкурентоспособного предприятия всегда связано с людьми, которые работают на предприятии. Организация возможностей фирмы заключена в новых методах управления и зависит от конкретных людей, знаний, компетенции, квалификации, дисциплины, мотивации, способности решать проблемы, восприимчивости к обучению. Этим и объясняется актуальность проблемы эффективного формирования кадровой политики предприятия.

На протяжении многих лет изучением кадровой политики занимались такие ученые, как Щекин Г. В., Шегельман И. Р., Рудаков М. Н., Рогожин М. Ю., Захаркина О. И. Они изучали принципы разработки согласованной кадровой политики, включающей систему набора, подготовки, совершенствования и оплаты кадров, а также политику отношений между администрацией и работниками. Однако еще недостаточно изучены основные аспекты формирования кадровой политики на предприятии в современных условиях.

Целью данного исследования является теоретическое обоснование и разработка практических рекомендаций по эффективному формированию кадровой политики на предприятии.

Современная кадровая политика предприятия (фирмы, корпорации) должна быть направлена на рыночные условия хозяйствования. Главная ее цель заключается в обеспечении сегодня



и в будущем каждого рабочего места, каждой должности персоналом соответствующих профессий, специальностей и надлежащей квалификации [1].

Кадровая политика предприятия – это генеральное направление кадровой работы, совокупность принципов, методов, форм, организационного механизма по выработке целей и задач, направленных на сохранение, укрепление и развитие кадрового потенциала, на создание квалифицированного и высокопроизводительного сплоченного коллектива, способного своевременно реагировать на постоянно меняющиеся требования рынка с учетом стратегии развития организации [2].

Таким образом, кадровая политика в новых условиях направлена на формирование такой системы работы с кадрами, которая ориентировалась бы на получение не только экономического, но и социального эффекта при условии соблюдения действующего законодательства, нормативных актов и правительственных решений.

Кадровая политика формирует:

требования к рабочей силе на стадии ее найма (к образованию, полу, возрасту, стажу, уровню специальной подготовки и т. п.);

отношение к "капиталовложениям" в рабочую силу, к целенаправленному воздействию на развитие тех или иных сторон занятой рабочей силы;

отношение к стабилизации коллектива (всего или определенной его части);

отношение к характеру подготовки и переподготовки работников на предприятии;

отношение к внутризаводскому движению кадров и т. д.

Кадровая политика реализуется через кадровую работу. Поэтому выбор кадровой политики связан не только с определением основной цели, но и с выбором средств, методов, приоритетов. Кадровая работа базируется на системе правил, традиций, процедур, комплексе мероприятий, связанных непосредственно с осуществлением подбора кадров, необходимой их подготовкой, постановкой, использованием, переподготовкой, мотивацией, продвижением. Кадровая работа включает кадровое планирование. Кадровое планирование – это целенаправленная деятельность организации по подготовке кадров, обеспечению пропорционального и динамического развития персонала с учетом его профессионально-квалификационной структуры, определению общих и дополнительных потребностей, по контролю над использованием персонала [3]. Цель кадрового планирования заключается в том, чтобы предоставить работникам рабочие места в нужное время и в необходимом количестве в соответствии как с их способностями и склонностями, так и с требованиями производства. При планировании персонала предприятие должно учитывать не только спрос, но также и то, какой персонал имеется в настоящее время и какие работники будут потенциально нужны в будущем [4].

Поэтому содержание кадровой политики не ограничивается наймом на работу, а касается принципиальных позиций предприятия в отношении подготовки, развития персонала, обеспечения взаимодействия работника и организации. В то время, как кадровая политика связана с выбором целевых задач, рассчитанных на дальнейшую перспективу, текущая кадровая работа ориентирована на оперативное решение кадровых вопросов. Между ними должна быть, естественно, взаимосвязь, которая бывает обычно между стратегией и тактикой достижения поставленной цели.

Определяющим в выборе кадровой политики является стратегия (концепция) развития предприятия как производственно-хозяйственной системы. Более того, удачно выбранная и реализованная кадровая политика способствует претворению в жизнь и самой стратегии.

Кадровая политика предусматривает в первую очередь формирование стратегии управления персоналом организации, которая учитывает стратегию деятельности организации. Стратегия управления персоналом предполагает определение целей управления персоналом, формирование идеологии и принципов кадровой работы, определение условий для обеспечения баланса между экономической и социальной эффективностью использования трудовых ресурсов в организации [2].

Наиболее ярко взаимосвязь развития предприятия и кадровой политики выявляется при классификации стратегий, учитывающей ситуационные факторы. Согласно данному подходу, различают несколько ситуационных стратегий, связанных с определенными стадиями развития предприятия:

1. Организация нового бизнеса: приобретение ресурсов, необходимых для перехода от идеи к прибыльному производству, подготовка к ожесточенной конкуренции в условиях рынка.

2. Концентрация на одном направлении предпринимательской деятельности. Здесь в основе лежит исключительная компетентность фирмы в какой-либо одной области, в производстве одного или нескольких продуктов по сравнению с конкурентами. Постоянное превосходство в компетентности позволяет длительное время сохранять лидерство в меняющихся условиях рынка.

3. Вертикальная интеграция, когда предстоит определить, что более выгодно – закупать компоненты или производить их самостоятельно. Известно, чем выше степень вертикальной интеграции, тем выше уровень концентрации и устойчивее производство, хотя требования к управлению повышаются. Кадровая политика в данном случае решает задачи по формированию кадров как по численности, так и по профессиональной структуре в связи с освоением новых производств.

4. Диверсификация – вторжение действующих предприятий в новые области производственной деятельности (относительно сложившейся специализации) с целью повышения экономической устойчивости предприятия. Диверсификация возможна в области, связанной с основной деятельностью компании, и в совершенно самостоятельной сфере бизнеса.



5. Стратегия переноса капитала. Она состоит в ужесточении контроля над затратами и их всемерном сокращении, изъятии ресурсов из убыточных сфер и перемещении их в прибыльные сферы деятельности, в замене руководства (и даже рядовых сотрудников). Применительно к кадровой политике реализация данной стратегии может повлечь за собой и экономию средств на привлечение и содержание рабочей силы, высвобождение работников из убыточных производств и, наоборот, увеличение численности рабочей силы в прибыльных сферах деятельности.

6. Изъятие капитала и прекращение деятельности. В случае неудачи какого-либо из направлений деятельности применяются: переориентация на новые сегменты рынка, где большая вероятность успеха, сокращение масштабного бизнеса и вовлечение в дело всех резервов, прекращение деятельности – ликвидация предприятия или продажа его. Применительно к кадровой политике это наиболее жесткий вариант, так как связан с увольнением работников, большим экономическим ущербом, с необходимостью выплаты различного рода пособий в рамках социальной защиты.

Анализ функционирования отечественных предприятий в условиях становления рыночных отношений показывает, что на практике используются все виды стратегий выживания и развития предприятия, однако охарактеризовать масштабы распространения того или иного направления очень трудно.

Таким образом, можно сделать вывод, что организация эффективной кадровой политики на предприятии в современных условиях имеет очень важное значение. Ведь хорошо организованная кадровая политика обеспечивает своевременное укомплектование кадрами рабочих мест, бесперебойное функционирование производства, своевременное освоение новой продукции, формирование необходимого уровня трудового потенциала коллектива предприятия при минимизации затрат, стабилизацию коллектива благодаря учету интересов работников, предоставление возможностей для квалификационного роста и получения других льгот, формирование более высокой мотивации к высокопроизводительному труду, рациональное использование рабочей силы по квалификации и в соответствии со специальной подготовкой.

Научн. рук. Мельник В. И.

Литература: 1. Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. С. Ф. Покропивного. – 2-ге вид., перероб. та доп. – К. : КНЕУ, 2000. – 528 с. 2. Управление персоналом организации : учебник / под ред. А. Я. Кибанова. – 2-е изд., доп. и перераб. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 638 с. 3. Шекшня С. В. Планирование персонала и прием на работу / Шекшня С. В. – М. : ЗАО Бизнес-школа "Интел-Синтез", 1997. – 78 с. 4. Экономика предприятия : учебник для вузов / Л. Я. Аврашков, В. В. Адамчук, О. В. Антонова и др. ; под ред. проф. В. Я. Гофринкеля, проф. В. Я. Швандара. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Банки и биржи ; ЮНИТИ, 1998. – 742 с.

УДК 331.211

Дьякова Д. Д.

Студент 3 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОПЛАТЫ ТРУДА

Анотація. Розглянуто економічну сутність поняття заробітної плати. Виділено основні функції зарплати. Представлено практичні рекомендації щодо підвищення ефективності організації оплати праці на вітчизняних підприємствах.

Анотация. Розглянуто економічну сутність поняття заробітної плати. Виділено основні функції зарплати. Наведено практичні рекомендації щодо підвищення ефективності організації оплати праці на вітчизняних підприємствах.

Annotation. The economic essence of wages concept is considered. The basic functions of the salary are pointed out. Practical recommendations about increase of efficiency of the organisation of a payment at the domestic enterprises are presented.

Ключевые слова: заробітня плата, труд, наємний працівник, роботодавець, система оплати праці, функції заробітної плати.

© Дьякова Д. Д., 2012



Оплата труда – это очень актуальная проблема в настоящее время, поскольку уровень заработной платы является одним из важнейших стимулов к повышению производительности труда, также зарплата способствует повышению работниками своей квалификации. Именно зарплата является связующим звеном интересов собственников и наёмных работников.

Изучением данной экономической категории занимались и занимаются многие ученые. Значительный вклад в изучение проблем оплаты труда сделали: П. Самуэльсон, Генкин В. В., Богиня Д. П., Егоршин А. П., М. Армстронг и др. Однако в их работах не полностью раскрываются основные принципы организации оплаты труда на отечественных предприятиях.

В соответствии с этим целью данного исследования является теоретическое обоснование и разработка практических рекомендаций по повышению эффективности организации оплаты труда на отечественных предприятиях.

Практически все исследователи в изучаемой области признают важность и значимость заработной платы как для предприятий в целом, так и для отдельных работников. Но, несмотря на это, все они не могут прийти к единому мнению по поводу сущности изучаемого понятия (таблица).

Таблица

Определение понятия заработная плата

Автор (источник)	Определение
Д. Риккардо [1]	денежное выражение минимума средств существования
А. Смит [1]	стоимость жизненных средств, с помощью которых человек может работать
В. Пети [1]	цена труда
К. Маркс [1]	денежное выражение стоимости труда
Семенов С. М. [2]	доля национального дохода, которая распределяется в денежной форме среди трудящихся соответственно количеству и качеству затраченного ими труда
Закон Украины "Об оплате труда" [3]	вознаграждение, исчисленное, как правило, в денежном выражении, которое по трудовому договору собственник или уполномоченный им орган выплачивает работнику за выполненную им работу
Богиня Д. П. [4]	для предпринимателя это элемент издержек производства и одновременно главный фактор обеспечения материальной заинтересованности работников в достижении высоких конечных результатов труда
Пилипенко С. М. [5]	экономическая категория, которая отображает отношения между работодателем и наёмным работником по поводу распределения вновь созданной стоимости

Автором предлагается следующее определение изучаемого понятия: заработная плата – это средства, передаваемые работнику работодателем или его представителями в благодарность за труд.

К основным функциям заработной платы можно отнести такие:

- основное средство удовлетворения личных потребностей работников, источник повышения их материального благосостояния, увеличения реальных доходов населения;
- важнейший источник воспроизводства рабочей силы и средство привлечения людей к труду;
- экономический рычаг стимулирования развития производства, повышения его эффективности, увеличения производительности труда, улучшения качества продукции, сокращения затрат на производство, рационального использования рабочей силы, уменьшения потерь рабочего времени, укрепления трудовой дисциплины;
- средство распределения и перераспределения кадров по регионам страны, отраслям народного хозяйства.

Таким образом, можно сделать вывод, что от качества и эффективности организации системы оплаты труда напрямую зависит успех предприятия.

По мнению автора, при организации системы оплаты труда необходимо руководствоваться следующими принципами:

1. Одним из основных принципов выбора системы оплаты труда является учет постоянно изменяющихся внешних и внутренних факторов. К внешним факторам относятся: социально-экономическая ситуация в стране, нормативно-правовая база оплаты труда, состояние на рынке труда, государственная политика в сфере оплаты труда, демографические, политические, научно-технические факторы, политика мероприятий на предприятиях-конкурентах. Внутренние факторы подразделяются на: внутренние объективные и внутренние субъективные. К внутренним объективным относятся: содержание, характер и условия труда, вид деятельности предприятия, цели деятельности предприятия, этап развития предприятия, состояние нормирования труда, специфика производства, размер трудового коллектива, форма организации труда. К внутренним субъективным факторам относятся: консерватизм мышления, навыки и традиции, организационная инертность, морально-психологический климат.

2. Возможность повышения денежной заработной платы, которая будет стимулировать работника к повышению квалификации, улучшению эффективности производства, увеличению качества и конкурентоспособности продукции и т. д.

3. Оплата труда должна соответствовать его качеству и количеству.
4. Дифференциация размеров зарплаты среди различных групп и квалификаций работающих, то есть зависимо от квалификации выполняемых работ, условий труда, его тяжести, вредности и др.
5. Принцип единства, который заключается в том, что государством должны быть установлены основные элементы организации заработной платы, которые будут одинаковыми на территории всей страны (тарифные ставки, сетки, оклады, уровень минимальной зарплаты, её дифференциация и другие элементы).
6. Ясность и простота как для различных уровней управления, так и для работающих.
- Таким образом, научным результатом данного исследования является уточнение определения понятия заработной платы, которое наиболее полно отображает сущность изучаемого явления, выделение основных функций зарплаты и на основании вышеперечисленного разработка практических рекомендаций по повышению эффективности организации системы оплаты труда на отечественных предприятиях.

Научн. рук. Мельник В. И.

Литература: 1. Лукьянченко Н. Д. Управление трудом на промышленных предприятиях / Лукьянченко Н. Д. – Донецк : Донбасс, 1996. – 350 с. 2. Научная организация и нормирование труда в машиностроении : учебник для студентов машиностроительных специальностей вузов / С. М. Семенов, Н. Ф. Сероштан, А. А. Афанасьев и др. ; под общ. ред. С. М. Семенова. – М. : Машиностроение, 1991. – 240 с. 3. Об оплате труда : Закон Украины от 24.03.1995 № 108/95-ВР. Официальный сайт Верховной Рады Украины. – Режим доступа : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/law2/main.cgi?nreg=108%2F95-%E2%F0&chk=4/UMfPEGznhhcJ4.ZipVCSna-Н4gQs80msh8Ie6>. 4. Богиня Д. П. Основы экономики труда : учебное пособие / Д. П. Богиня, О. А. Гришнова. – 3-е изд., стереот. – К. : Знання-прес, 2002. – 212 с. 5. Пилипенко С. М. Экономика труда и социально-трудовые отношения : учебное пособие / С. М. Пилипенко, М. В. Горобинская, Л. И. Поддубная. – Х. : Изд. ХНЭУ, 2008. – 296 с.

УДК 005.525:005.21

Трифанова Е. П.

Студент 3 курса
факультету економіки і права ХНЕУ

ВЛИЯНИЕ ФАКТОРОВ ВНЕШНЕГО ОКРУЖЕНИЯ НА СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Аннотація. Определены экономическая сущность и роль стратегического менеджмента в рыночных условиях хозяйствования предприятия. Рассмотрено влияние факторов внешней среды на возникновение и развитие стратегического менеджмента.

Анотація. Визначено економічну сутність і роль стратегічного менеджменту в ринкових умовах господарювання підприємства. Розглянуто вплив факторів зовнішнього середовища на виникнення й розвиток стратегічного менеджменту.

Annotation. The economic essence and a role of strategic management in market conditions of managing of the enterprise is defined. Influence of factors of an environment on occurrence and development of strategic management is considered.

Ключевые слова: предприятие, стратегический менеджмент, внешняя среда, экономические факторы, политические факторы, технологические факторы, социально-культурные факторы.

Внешняя среда предприятий характеризуется чрезвычайно высокой степенью сложности, неопределенности и динамизма. Предприятия, которые стремятся охватить как можно больше рынков, произвести как можно больше разнообразных продуктов, чтобы удовлетворить потребности различных групп потребителей, необязательно будут иметь наибольшую прибыль по отрасли. Для достижения целей необходима целенаправленная концентрация сил и правильно выбранная стратегия. Иными словами, кто лучше осуществляет стратегическое планирование, тот быстрее достигает поставленных целей.

© Трифанова Е. П., 2012



Влиянию факторов внешнего окружения посвящено множество работ как отечественных ученых, так и западных специалистов. Существенный вклад в решение данной проблемы внесли: А. Зуб, В. Пастухов, А. Чандлер, К. Эндрюс, М. Портер.

Целью данного исследования является анализ влияния факторов внешней среды при стратегическом планировании деятельности предприятия.

Современный этап реформирования экономики Украины требует нового подхода к управлению предприятиями, выработки такой хозяйственной политики и стратегии, которые позволяют организации поддерживать конкурентные преимущества в долгосрочном периоде. Принятие управленческих решений руководителями организаций не может ограничиваться узкими рамками текущих производственных проблем. Их деятельность должна стать научно обоснованной и не только учитывать, но и предвидеть изменения, происходящие во внешней среде, чтобы влиять на них для достижения поставленных целей [1].

Современным инструментом управления развитием организации в условиях нарастающих изменений во внешней среде и связанной с этим неопределенности является методология стратегического менеджмента (стратегического управления).

Большинство авторов определяют стратегический менеджмент как деятельность по экономически эффективному достижению перспективных целей предприятия на основе удержания конкурентных преимуществ и адекватного реагирования на изменения внешней среды [2]. Как видим, сущность стратегического менеджмента характеризуется специфическими целями, эффективностью и приоритетным учетом внешней среды, а завоевание и удержание конкурентного преимущества рассматривается как средство достижения стратегически значимых результатов.

Все составляющие внешней среды предприятия в большей или в меньшей степени оказывают влияние на результативность его деятельности.

Первым шагом анализа факторов внешней среды является сбор информации о социальных, экономических, политических и технологических тенденциях в изменениях среды существования организаций. Для этого часто назначают отдельных сотрудников в организации или приглашают внешних консультантов, перед которыми ставится специальная задача – следить за различными источниками информации, такими как профессиональные журналы, книги и газеты, информационные системы, Интернет, библиотеки, научные исследования, ведущиеся в университетах и научно-исследовательских институтах, поставщики, распространители, покупатели, конкуренты и др. Эти специалисты представляют периодические обзорные доклады руководству (топ-менеджерам), отвечающему за организацию исследования факторов внешней среды. В крупных организациях такая работа ведется постоянно [2].

Факторы внешней среды, которые должны быть исследованы, могут быть разделены на четыре основные группы: экономические, политические, технологические, социально-культурные [3, с. 60].

Внешние экономические факторы должны постоянно оцениваться, так как состояние экономики влияет на цели фирмы и способы их достижения. Это темпы инфляции, международный платежный баланс, уровень занятости населения, ставки кредитования бизнеса и т. д. Каждый из них может представлять либо угрозу, либо новую возможность для предприятия. В число параметров внешней среды предприятия входят также уровень экономического развития отдельных регионов, соотношение между потреблением и накоплением, экспортом и импортом, наличие финансовых резервов и инвестиционных ресурсов и др. [4, с. 47].

Внешние политические условия включают государственное устройство и государственную политику, в том числе внешнюю и внутреннюю. От того, как устроена политическая система, зависит ее влияние на деловую активность предприятий: она может способствовать их развитию или создавать трудности для него [4, с. 47]. Большое значение имеет также политическая стабильность в обществе. От этого зависит уровень притока инвестиций и другого рода ресурсов в определенный регион. Отношение административных органов власти к бизнесу выражается в установлении различных льгот или пошлин, которые либо развивают бизнес в регионе, либо вытесняют его, создавая неравноправные условия для различных организаций. Также используются приемы лоббирования интересов определенных промышленных групп в правительственных учреждениях, что оказывает влияние на весь бизнес в целом [5].

Значительное влияние на деятельность предприятий оказывают технологические факторы, которые определяют возможность повышать эффективность производства, а следовательно, эффективность способов удовлетворения потребителей. Для того чтобы организация могла быть конкурентоспособной, необходимо собирать, хранить и распределять большие объемы информации о новациях, возникающих в среде деятельности [5]. В последнее время появились совершенно новые технологии обработки ресурсов и информации: компьютерная и лазерная техника, робототехника, спутниковая связь, биотехнологии и т. д. Исследователи говорят о высокой скорости изменения технологий, и эта тенденция сохраняется.

Социальные и культурные факторы формируют стиль общественной жизни, работы, потребления и оказывают значительное воздействие практически на все организации. Новые тенденции создают тип потребителя и, соответственно, вызывают потребность в других товарах и услугах, определяя новые стратегии организации. Основными социально-культурными факторами, с которыми организации сталкиваются чаще всего, являются: рождаемость, смертность, коэффициенты интенсивности иммиграции и эмиграции, коэффициент средней продолжительности жизни, располагаемый доход, стиль жизни, образовательные стандарты, покупательские привычки, отношение к труду, отношение к отдыху и др. [5].



После того, как собранная информация по вышеперечисленным факторам будет оценена, возникшие вопросы обсуждаются на встречах с менеджерами, задачей которых является определение возможностей и угроз и, что особенно важно, разработка базовых показателей эффективности для действий в соответствии с выявленными возможностями и угрозами. Менеджеры высшего звена определяют приоритет этих показателей и составляют список наиболее важных факторов успеха, которые и являются основой стратегического планирования, результаты исследования передаются в подразделения и широко распространяются в организации.

Таким образом, системный анализ факторов внешней среды позволяет существенно повысить эффективность стратегического менеджмента и своевременно предусмотреть формирование корректирующих действий дальнейшего развития предприятия путем сопоставления количественного выражения их влияния. Анализ основных сил влияния на формирование стратегического менеджмента позволяет адекватно распределить ресурсы системы управления с учетом временного пространства, что способствует оптимизации внутренних резервов развития предприятия и повышению эффективности деятельности в целом.

Научн. рук. Мельник В. И.

Литература: 1. Хмилёв Т. М. Стратегический менеджмент : учебное пособие / Хмилёв Т. М., Василюк С. К., Шишмарёва Л. О. – Х. : ИД "ИНЖЭК", 2004. – 136 с. 2. Корпоративный менеджмент [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://cfm.ru/management/strategy/what_is_strategy.shtml/. 3. Полякова Я. А. Воздействие факторов внешней среды на возникновение и развитие стратегического менеджмента / Полякова Я. А. // Управління розвитком. – 2005. – № 1. – С. 59–64. 4. Экономика предприятия : учебник для вузов / под ред. В. Я. Горфинкеля, В. А. Швандара. – М. : ЮНИТА–ДАНА, 2004. – 670 с. 5. Административно-управленческий портал. – Режим доступа : http://www.aup.ru/books/m71/5_2.htm.

УДК 005.332.4

Літвінова Ю. О.

Студент 3 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ПРОБЛЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Анотація. Визначено економічну сутність конкурентоспроможності підприємства. Узагальнено існуючі проблеми забезпечення конкурентоспроможності в умовах ринкової економіки. Запропоновано основні шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Аннотация. Определена экономическая сущность конкурентоспособности предприятия. Обобщены существующие проблемы обеспечения конкурентоспособности в условиях рыночной экономики. Предложены основные пути повышения конкурентоспособности предприятия.

Annotation. The economic essence of competitiveness of the enterprise is defined. Existing problems of maintenance of competitiveness in the conditions of market economy are generalised. The basic ways of the enterprise competitiveness increase are offered.

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність, ринкова економіка, підприємство, конкурентне середовище, ринок, товар.

Конкурентоспроможність підприємства є однією з важливих категорій ринкової економіки й характеризує можливість та ефективність адаптації підприємства до умов конкурентного середовища, тому обґрунтування підходів до її дослідження з метою подальшої розробки системи заходів щодо зміцнення стану та досягнення конкурентних переваг підприємства є актуальним.

Проблемою конкурентоспроможності займалися такі вчені, як А. Градов, В. Єрмолов, Ю. Іванов, А. Воронова, Т. Теплинський, В. Комісаренко, В. Коршунов, І. Отенко, М. Портер, В. Стівенсон, О. Тищенко, Р. Фатхутдінов та багато інших. Проте окремі питання щодо подальшого вивчення проблеми забезпечення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах потребують наукових досліджень.

© Літвінова Ю. О., 2012



У зв'язку з цим метою даної роботи є теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах.

Існує багато визначень поняття конкурентоспроможності продукції. Так, А. Воронов, Т. Теплинський та В. Комісаренко сформулювали поняття "конкурентоспроможність підприємства" як характеристику, що визначає стійкість підприємства, здатність його зберігати своє положення на ринку або розширювати займаний сектор ринку [1, с. 33].

А. Градов визначив конкурентоспроможність підприємства як порівняльну перевагу підприємства стосовно інших підприємств даної галузі всередині країни та за її межами [1, с. 33].

В. Єрмолов вважав, що конкурентоспроможність виробника становить відносну характеристику, що відображає відмінності процесу розвитку даного виробника від виробника-конкурента як за ступенем задоволення своїми товарами й послугами конкретної суспільної проблеми, так і за ефективністю виробничої діяльності [1, с. 33].

Ю. Іванов зазначав, що конкурентоспроможність – це властивість підприємства змінювати траєкторію руху або намічений режим функціонування у процесі адаптації до впливів зовнішнього середовища з метою збереження розвитку вже наявних або створених нових конкурентних переваг [1, с. 33].

М. Портер визначив, що конкурентоспроможність підприємства – порівняльна перевага стосовно інших фірм [1, с. 34].

Швейцарська організація European management forum стверджує, що конкурентоспроможність підприємства – реальна й потенційна можливість проектувати, робити, збувати за існуючих умов товари, які за ціновими й неціновими характеристиками в комплексі є привабливішими, ніж товари їх конкурентів [1, с. 34].

Конкурентоспроможність підприємства як його синтетична характеристика є ознакою, яка характеризує здатність підприємства функціонувати у конкурентному середовищі [2, с. 36].

Але конкурентоспроможність підприємства – поняття відносне, оскільки його можна визначити лише на основі зіставлення окремих характеристик підприємства з характеристиками інших підприємств. Конкурентоспроможність підприємства залежить від об'єкта порівняння, а також від факторів, які застосовуються для оцінювання. Неможливо говорити про абсолютну конкурентоспроможність підприємства: воно може бути "номер один" у своїй галузі в національній економіці, однак бути неконкурентоспроможним на міжнародних ринках.

Важливою умовою забезпечення конкурентоспроможності підприємства є ефективне використання ресурсів, кваліфікації та здібностей персоналу, досягнень сучасного менеджменту, інноваційних, інформаційних та фінансових можливостей підприємства, що у сукупності становить його потенціал, який повинен бути конкурентоспроможним [3, с. 14].

Унаслідок того що останнім часом навколишнє середовище інтенсивно змінюється і вдосконалюється, а на ринок потрапляє все більше підприємств, які пропонують все більше різних товарів, здатних задовольнити найрізноманітніші потреби споживачів, існує ряд проблем конкурентоспроможності, а саме:

- загострення конкуренції, яке супроводжується втратою вже придбаних позицій на ринку;
- уповільнення зростання попиту на продукт, що виробляється підприємством, насичення (або згасання) ринкового попиту, унаслідок чого виникає загроза скорочення ринкової частки підприємства;
- поява революційно нових технологій і виникнення у зв'язку з цим нових товарних ринків;
- зростання інтенсивності конкурентної боротьби, яке унеможливорює для підприємства проникнення на нові географічні ринки;
- зниження рівня конкурентоспроможності продукції підприємства як результат зниження рівня якості та/або зростання рівня собівартості продукції, що виробляється підприємством;
- зниження рівня конкурентоспроможності як результат підвищення якості та/або скорочення витрат на виробництво продукції конкурентами;
- збитковість або низька прибутковість функціонування підприємства, високий ризик банкрутства тощо.

Для того щоб була можливість і надалі існувати на ринку та виробляти конкурентоспроможну продукцію, необхідно слідкувати за змінами у навколишньому середовищі та вміти швидко пристосовуватися до них, тобто треба увесь час працювати над програмою підвищення конкурентоспроможності.

Під програмою підвищення конкурентоспроможності прийнято розуміти певним чином організований комплекс робіт, спрямований на вирішення завдання підвищення конкурентоспроможності продукції та (або) підприємства, виконання якого обмежене в часі, а також пов'язане із складиванням конкретних фінансових, матеріальних і трудових ресурсів [4, с. 115].

Іншими словами, підвищення конкурентоспроможності становить процес змін, здійснення якого вимагає стратегічного підходу, оскільки зміни торкаються всіх основних організаційних складових, включаючи структуру кадрів, кваліфікацію, технологію, устаткування, продукцію, ринки збуту. Це викликає необхідність розробки стратегії підвищення конкурентоспроможності.

Основними шляхами вирішення проблем, пов'язаних з підвищенням конкурентоспроможності підприємства, є:

- підвищення якості управління;
- удосконалення зв'язків із зовнішнім середовищем;
- упровадження (проведення) стратегічного маркетингу "виходу" і "входу" організації;
- удосконалення організації інноваційної діяльності;

упровадження нових інформаційних технологій;
упровадження нових фінансових і облікових технологій;
аналіз ресурсомісткості кожного товару за стадіями його життєвого циклу і впровадження ресурсозберігаючих технологій;
підвищення організаційно-технічного рівня виробництва;
розвиток логістики;
розвиток тактичного маркетингу.

Також ключовими факторами підвищення конкурентоспроможності підприємства стають зниження витрат, диференціація і системна інтеграція.

Таким чином, у результаті дослідження було з'ясовано, що оцінка конкурентоспроможності дозволяє визначити місце підприємства на ринку, його сильні та слабкі сторони по відношенню до інших підприємств. Визначено основні проблеми забезпечення конкурентоспроможності та шляхи, що сприяють підвищенню конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах господарювання.

Наук. керівн. Мельник В. І.

Література: 1. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навч. посібн. / Ю. Б. Іванов, М. О. Кизим, О. М. Тищенко та ін. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2010. – 320 с. 2. Кошеленко В. Рейтинговые сопоставления конкурентоспособности предприятий: возможности сопоставления / Кошеленко В. // Экономист. – 2010. – № 1. – С. 36–40. 3. Воронкова А. Концепція управління конкурентоспроможним потенціалом підприємства / Воронкова А. // Економіст. – 2007. – № 8. – С. 14–17. 4. Іванов Ю. Б. Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия : научное издание / Иванов Ю. Б. – Х. : Изд. ХНЭУ, 2004. – 256 с.

УДК 331.101.3

Толмачова Д. Г.

Студент 3 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ОЦІНКА ВПЛИВУ МОТИВАЦІЇ НА РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ ПРАЦІ

Анотація. Розглянуто роль мотивації праці в ринкових умовах господарювання. Подано порівняльну характеристику сучасних світових та вітчизняних моделей мотивації праці.

Аннотация. Рассмотрена роль мотивации труда в рыночных условиях хозяйствования. Представлена сравнительная характеристика современных мировых и отечественных моделей мотивации труда.

Annotation. The role of labour motivation in market conditions of managing is considered. The comparative characteristic of modern world and domestic models of motivation of work is presented.

Ключові слова: мотивація праці, продуктивність праці, трудова діяльність, модель мотивації, заробітна плата.

Для високої ефективності праці на підприємстві необхідне використання системи мотивації й стимулювання праці, адже саме мотивацією обумовлене бажання брати участь у трудових відносинах. Правильне стимулювання підвищує якість праці, викликає бажання працювати краще й продуктивніше.

Мотивація праці є тим фактором, якому завжди приділялося багато уваги. Серед учених, що зробили великий внесок у розвиток цього аспекту функціонування підприємства, можна виділити: Гончарука В. А., Козаченко А. В., А. Маслоу, Х. Хекхаузена, П. Самуельсона, Клочкова А. К. та інших. Варто зазначити, що праці вітчизняних авторів мають ряд відмінностей порівняно з роботами світових учених. Вони не враховують особливості українського менталітету та господарювання, а також мало приділяють уваги досвіду передових країн світу, які пройшли вже значний шлях розвитку мотивації працівників.

У зв'язку з цим метою даного дослідження є визначення рівня впливу мотивації праці на підвищення якісних та кількісних показників результатів праці.

Об'єктом дослідження є трудова діяльність працівників.

Предметом даної роботи виступає вплив мотивації праці на якісні та кількісні показники праці.

© Толмачова Д. Г., 2012



Сучасна українська модель мотивації, як правило, зводиться до заробітної плати, основаної на фіксованих тарифних ставках, що в умовах українських реалій є недостатнім і малоефективним способом. У світовій практиці можна виділити декілька основних моделей мотивації праці: японську, американську, англійську, німецьку та шведську [1].

Японська модель характеризується випередженням зростання продуктивності праці по відношенню до рівня життя населення. Для японської моделі професійна майстерність, вік, стаж роботи, продуктивність праці є основними факторами мотивації праці. Їх використання виключає можливість автоматичного зростання заробітної плати без підвищення кваліфікації та трудового внеску працівника. Це підсилює бажання працівника до самовдосконалення, підвищення продуктивності праці, а також до підвищення конкурентоспроможності працівника як робочої сили на ринку праці.

Американська модель мотивації праці побудована на всілякому заохоченні підприємницької активності і збагаченні найбільш активної частини населення. Базою системи мотивації праці в США є оплата праці, кваліфікація співробітника та якість роботи, що приносить такі переваги: підвищення мобільності робочої сили всередині підприємства, зростання задоволеності працюю, усунення проміжних рівнів управління, скорочення загальної чисельності персоналу в основному за рахунок робітників і майстрів.

Німецька модель відрізняється сильною соціальною політикою, широке значення приймає гармонійна комбінація зі стимулювання праці і соціальних гарантій. Шведська модель виражається у політиці солідарної заробітної плати, що ґрунтується на принципах: рівної оплати за рівну працю та скороченні розриву між розмірами мінімальної і максимальної заробітної плати [2].

Для підтвердження недосконалості української моделі мотивації можна навести статистику, згідно з якою за індексом продуктивності праці, розрахованим на підставі даних МВФ і Міжнародної організації праці, продуктивність кожного українця у 2009 році складала \$16 082, що є 72 показником з 85 країн і складає 16 % від середньої продуктивності праці в США. У той час кожен працівник з Люксембургу заробив для країни \$192 931, а у Сингапурі – \$129 129. За оцінками аналітиків McKinsey Company, для підтримки темпів зростання ВВП на рівні 1998 – 2007 років Україні необхідно підвищити продуктивність праці, як мінімум, у 2,6 рази, тобто вийти на рівень Польщі, Туреччини, Естонії, Литви і Чилі [3]. Середня заробітна плата в Україні порівняно зі США складала 22 827 грн на рік (\$3 126 та 6,86 % від рівня зарплат в США) та \$45 544,92 на рік відповідно [4]. Це означає, якщо прийняти показники США за еталонні, то середня продуктивність праці в Україні випереджає середню заробітну плату, що викликає негативну мотивацію у працівників.

Отже, можна зробити висновок, що мотивація праці є невід'ємною складовою сучасного господарювання, але поряд з традиційним видом мотивації заробітною платною у світі широко застосовуються й інші засоби мотивації: соціальні гарантії, зміст та інтенсивність праці, взаємовідносини на підприємстві та інші, які в сучасних умовах України потребують розвитку.

Наук. керівн. Мельник В. І.

Література: 1. Байда О. Мотивація праці як складова успіху організації / О. Байда, О. Моргулець // Вісник КІБІТ. – 2006.– № 1. – С. 55–57. 2. Козаченко А. В. Зарубежный опыт мотивации труда [Электронный ресурс] / Козаченко А. В. – Режим доступа : http://www.elitarium.ru/2010/10/22/zarubezhnyj_opyt_motivacii_truda.html. 3. Исследование McKisey: производительность труда в Украине по-прежнему низка [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.hrc.com.ua/content/news/index.php?news=1906>. 4. Динаміка середньомісячної заробітної плати по регіонах у 1995 – 2010 роках [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2006/gdn/prc_rik/prc_rik_u/dszpR_u2005.html.

Дудніченко О. В.

УДК 657.3:334.012.64

Студент 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ НА МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Анотація. Розглянуто основні форми організації обліку на малих підприємствах, визначено особливості застосування загального та спрощеного плану рахунків, надано рекомендації щодо організації обліку на малих підприємствах.

© Дудніченко О. В., 2012

Аннотация. Рассмотрены основные формы организации учета на малых предприятиях, определены особенности применения общего и упрощенного плана счетов, предоставлены рекомендации относительно организации учета на малых предприятиях.

Annotation. The basic forms of organization of accounting for small businesses are considered, the features of application of the general and simplified chart of accounts are defined, the recommendations of accounting organization for small businesses are provided.

Ключові слова: суб'єкти малого підприємництва, проста форма бухгалтерського обліку, спрощена форма бухгалтерського обліку, загальний план рахунків, спрощений план рахунків.

Малий бізнес є основою розвитку будь-якої держави з ринковою економікою. Становлення малого підприємництва потребує своєчасного та ефективного прийняття управлінських рішень, інформаційною базою для яких є дані бухгалтерського обліку. Тому актуальним питанням для суб'єктів малого бізнесу – юридичних осіб – є правильне групування інформації в системі бухгалтерського обліку.

Дослідженням проблеми розвитку теоретичних і практичних аспектів ведення бухгалтерського обліку на підприємствах малого бізнесу займалися ряд вчених, серед яких: Бутинець Ф. Ф., Горяйнова Ю. С., Малярєвський Ю. Д., Січко О. Д. [1 – 3].

Метою дослідження є формування рекомендацій щодо організації обліку на малих підприємствах.

Завданнями дослідження є аналіз особливостей організації обліку на малих підприємствах та формування відповідних рекомендацій.

Об'єкт дослідження – господарська діяльність вітчизняних малих підприємств.

Предметом дослідження є особливості організації обліку на малих підприємствах.

З організації бухгалтерського обліку малим підприємством здійснюються заходи, які необхідно відобразити в наказі про організацію бухгалтерського обліку [2, с. 82]: 1) вибір форми організації бухгалтерського обліку; 2) встановлення правил документообігу й технології обробки облікової інформації; 3) використання системи рахунків бухгалтерського обліку; 4) встановлення системи й форми внутрішньогосподарського (управлінського) обліку, звітності й контролю господарських операцій; 5) встановлення порядку проведення інвентаризації активів і зобов'язань для забезпечення вірогідності даних бухгалтерського обліку і фінансової звітності підприємства.

Малі підприємства можуть використовувати такі форми організації бухгалтерського обліку: просту, спрощену, спрощену форму бухгалтерського обліку для платників податку на прибуток за ставкою 0 % [4], меморіальну, журнальну та автоматизовану.

Проста форма застосовується малими підприємствами з незначним документообігом (кількістю господарських операцій), які здійснюють діяльність з виконанням нематеріаломістких робіт і послуг. При використанні простої форми бухгалтерського обліку мале підприємство веде лише два регістри. Це журнал обліку господарських операцій і відомість 3-м. Журнал ведеться щомісячно, і записи в ньому здійснюються в хронологічному порядку. Крім проводок, у журналі вказуються обороти по дебету і кредиту кожного субрахунку та сальдо на початок і кінець місяця. Суму оборотів визначають на підставі даних, зазначених у журналі, шляхом простого підсумовування [1, с. 352].

Спрощена форма бухгалтерського обліку передбачає використання відомостей з № 1-м по № 5-м, де узагальнюючим регістром є оборотно-сальдова відомість. Для кожного рахунку чи групи рахунків призначена конкретна відомість. На підставі первинних і зведених документів у них роблять записи за дебетом і кредитом відповідних рахунків [1, с. 353].

Спрощена форма бухгалтерського обліку для платників податку на прибуток за ставкою 0 % передбачає використання таких регістрів бухгалтерського обліку, а саме журнали: 1-мс обліку активів, 2-мс обліку капіталу і зобов'язань, 3-мс обліку доходів, 4-мс обліку витрат, а також відомості: 1.1-мс обліку необоротних активів, 1.2-мс обліку нарахування амортизації, 2.1-мс обліку розрахунків з постачальниками, з іншими кредиторами та бюджетом, 2.2-мс обліку розрахунків з працівниками, 4.1-мс обліку витрат на ремонт та поліпшення основних засобів [5].

Також у разі потреби малі підприємства можуть використовувати додаткові регістри (виготовлені самостійно) для узагальнення інформації про господарські операції щодо окремих активів, зобов'язань, капіталу, доходів та витрат, підсумкові дані з яких переносяться до відповідних граф журналів [5].

Меморіальна форма обліку передбачає застосування книжкових і карткових облікових регістрів, відомостей синтетичного й аналітичного обліку, меморіальних ордерів [2, с. 90].

Журнальна форма обліку передбачає накопичування і систематизацію даних первинних документів безпосередньо в регістрах синтетичного й аналітичного обліку і застосування журналів-ордерів, що ведуться за кредитом синтетичних і дебетом кореспондуючих рахунків з перенесенням підсумків у головну книгу для узагальнення даних журналів [2, с. 90].

Автоматизована форма заснована на використанні програмних продуктів, що дозволяють автоматично і безупинно виконувати обліково-обчислювальні роботи, накопичувати інформацію про здійснення господарських операцій, формувати допоміжні документи і звітність з синтетичного обліку [2, с. 90].

Перші дві форми носять рекомендований характер ведення бухгалтерського обліку для підприємств малого бізнесу з використанням спрощеного Плану рахунків бухгалтерського обліку, а третя взагалі не передбачає використання плану рахунків.



Таким чином, грамотно побудована система облікових реєстрів дозволяє акумулювати всю необхідну інформацію, групувати інформацію в необхідних синтетичних і аналітичних розрізах, забезпечувати зручність користування обліковим реєстром, забезпечувати раціональне відбиття операцій в облікових реєстрах (простота заповнення, відсутність зайвого дублювання інформації й т. д.).

Оскільки підприємства малого бізнесу характеризуються незначною чисельністю працівників (середньооблікова чисельність за рік до 50 осіб) та невеликими обсягами діяльності (до сімдесяти млн грн за рік), це певним чином зумовлює формування робочого плану рахунків бухгалтерського обліку для відображення активів, капіталу, зобов'язань та господарських операцій малого підприємництва [2, с.12].

Так, підприємства малого бізнесу можуть застосовувати такі варіанти Плану рахунків бухгалтерського обліку:

- План рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань та господарських операцій підприємств і організацій, затверджений Наказом МФУ № 291 від 30.11.99 [6] (далі – загальний План рахунків);

- План рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій суб'єктів малого підприємництва, затверджений Наказом МФУ від 19.04.2001 р. за № 186 [7] (далі – спрощений План рахунків).

Отже, для малих підприємств інструкцією [6] щодо застосування загального Плану рахунків передбачено деяке спрощення бухгалтерського обліку. Так, усі малі підприємства можуть не використовувати рахунки класу 8 "Витрати за елементами", а вести облік витрат за допомогою рахунків 9 класу.

Спрощений План рахунків носить рекомендаційний характер, тобто суб'єкти малого підприємництва – юридичні особи – можуть застосовувати загальний План рахунків. Таке рішення приймається власником малого підприємства або уповноваженою ним особою самостійно. На відміну від загального Плану рахунків, у спрощеному Плані рахунків передбачено тільки синтетичні рахунки першого порядку, кількість яких дорівнює двадцяти п'яти. Незважаючи на це, виникає потреба у відкритті ряду субрахунків за окремими синтетичними рахунками. Це зумовлено необхідністю деталізації інформації про доходи та витрати для подальшого складання фінансової звітності суб'єкта малого підприємництва.

При цьому облік і узагальнення інформації про позабалансові активи і зобов'язання ведеться підприємствами з використанням позабалансових рахунків класу 0 "Позабалансові рахунки", передбачених загальним Планом рахунків [3].

Таким чином, успішне функціонування будь-якого малого підприємства не можливе без відповідним чином організованої системи обліку. На малому підприємстві до певної межі можливе скорочення і спрощення обліку. У зв'язку з цим, поряд із прагненням найменших витрат часу на його ведення, необхідно пам'ятати про діючі вимоги щодо організації обліку, визначені нормативними актами.

На думку автора, для належної організації обліку на малих підприємствах доцільним є розробка робочого плану рахунків на основі затвердженого Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій для кожного суб'єкта малого підприємництва окремо з урахуванням особливостей його діяльності. У подальшому необхідно обирати облікові реєстри, які найбільш повно будуть відображати рух активів, капіталу, зобов'язань малого підприємства, однією з переваг яких повинна бути простота їх складання та зрозумілість наведеної інформації. Дана умова особливо важлива в умовах ручної обробки інформації, що характерно для організацій малого бізнесу. Правильний вибір форми бухгалтерського обліку є однією з необхідних умов ефективної організації бухгалтерського обліку господарюючого суб'єкта.

Наук. керівн. Лучанінова Г. С.

Література: 1. Бутинець Т. А. Бухгалтерський облік : навч. посібн. для студ. вузів / Т. А. Бутинець, Л. В. Чижевська, С. Л. Береза. – Житомир : ЖІПІ, 2000. – 672 с. 2. Конспект лекцій для студентів напрямку підготовки 6.0330509 "Облік і аудит" / укл. Ю. Д. Маляревський, Ю. С. Горайнова. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2008. – 200 с. 3. Сичко О. Особенности упрощенной системы бухгалтерского учета субъектов малого предпринимательства – юридических лиц // Вестник налоговой службы Украины. – 2010. – № 34. – С. 8–15. 4. Податковий кодекс України 2856-VI від 23.12.2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2755-17>. 5. Методичні рекомендації із застосування реєстрів бухгалтерського обліку малими підприємствами : Наказ МФУ від 15.06.2011 № 720 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://search.ligazakon.ua/1_doc2.nsf/link1/MN014590.html. 6. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку, активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій : Наказ МФУ від 30.11.99 № 291 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z0893-99>. 7. План рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій суб'єктів малого підприємництва : Наказ МФУ від 19.04.2001 за № 186 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z0389-01>.

Студент 3 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОЦЕССА СОЗДАНИЯ РЕКЛАМЫ

Аннотация. Рассмотрен процесс создания рекламы; приведены основные этапы разработки рекламного проекта; разработаны рекомендации по выполнению основных задач на каждом этапе; сформулированы направления повышения эффективности деятельности рекламного агентства.

Анотація. Розглянуто процес створення реклами; наведено основні етапи розробки рекламного проекту; розроблено рекомендації по виконанню основних завдань на кожному етапі; сформульовано напрями підвищення ефективності діяльності рекламного агентства.

Annotation. Process of creation of advertising is considered; the basic development cycles of the advertising project are presented; recommendations about performance of the primary goals at each stage are developed; directions for increase of advertising agency efficiency activity are formulated.

Ключевые слова: реклама, рекламный проект, маркетинг, спрос, создание рекламы.

Реклама – это способность чувствовать и передавать само сердцебиение бизнеса в словах, бумаге и чернилах.

Лео Бернетт

Реклама – это необходимость на современном мировом рынке. Ведь любой, даже предприниматель малого бизнеса, хочет увеличить спрос на свой товар или обратить внимание потребителя на абсолютно новый и неизвестный тип продукции, который может помочь бизнесмену в достижении высоких экономических результатов, чем и обусловлена актуальность темы исследования.

Вопросы создания рекламы рассмотрены в трудах Мокшанцева Р. И., Головлевой Е. Л., Шейнова В. П., Еловенко В. Г.

Целью данного исследования является усовершенствование процесса создания рекламы. В настоящее время, как считает Мокшанцев Р. И., разработка любого рекламного проекта включает в себя следующие этапы [1]:

- установление целей;
- установление ответственности;
- определение бюджета;
- разработку рекламных тем;
- выбор средств рекламы;
- создание рекламных объявлений;
- выбор времени выхода рекламы;
- анализ совместных усилий;
- определение эффективности (успеха или неуспеха) рекламы.

Автором предложены рекомендации по усовершенствованию каждого из вышеупомянутых этапов.

Установление целей. Цели рекламы подразделяются на связанные со спросом и связанные с образом. Вместе с тем наиболее важная задача рекламной кампании – информировать потребителей о себе и своих преимуществах по сравнению с конкурентами. Реклама сообщает также о конкретных аспектах корпорационной философии сотрудников фирмы.

Рекомендации: следует уделить этому этапу усиленное внимание, так как от его протекания зависит будущая работа фирмы. Нужно определить, для чего создается реклама – для увеличения спроса, для привлечения потребителей к новому продукту или для привлечения внимания к самой фирме.

Установление ответственности. Определяя, кто будет отвечать за рекламу, фирма может использовать собственное рекламное подразделение или внешнее рекламное агентство. Практика показывает, что даже когда компании имеют собственные отделы рекламного профиля, в том случае, когда они ведут рекламную деятельность постоянно и в большом объеме, они нередко нанимают внешние агентства. Диверсифицированные фирмы часто используют различные агентства для каждой ассортиментной группы, что позволяет разнообразить рекламную кампанию и расширить сферу влияния на потребителя благодаря дифференцированному подходу.



Рекомендации: необходимо четко разделить ответственность между работниками собственного рекламного подразделения (если таковое имеется) и наемными рекламными агентствами, для того чтобы избежать путаницы или конфликтов во время работы.

Определение бюджета. Вначале фирма устанавливает размер общих ассигнований на рекламу, учитывая все возможные источники, а затем определяет детальный бюджет рекламы. Стоимость рекламы оценивается двояко. Во-первых, определяются общие расходы на то или иное средство, а во-вторых – стоимость на одного потребителя рекламы.

Рекомендации: бюджет рекламы обязательно должен быть составлен, так как его отсутствие может привести к неожиданной нехватке денежных средств либо на финансирование рекламных расходов, либо иных расходов, возникших в процессе деятельности фирмы. Если же рекламная стратегия не меняется, то для более точного составления бюджета можно опираться на финансовые отчеты предыдущих периодов.

Разработка рекламных тем. Эта позиция является общей для всех рекламных кампаний. Ориентация на товар или услугу заставляет обращать внимание именно на них и их свойства. Ориентация на потребителей выводит на передний план выгодность или преимущества товаров или услуг для потребителя, и только на второй – их свойства.

Рекомендации: когда осуществляется разработка рекламы, учитывается информация о наличии рекламируемого товара, его свойствах и характеристиках, цене. Но в первую очередь реклама является побуждающим фактором для совершения покупки. Чтобы это сделать, сначала надо привлечь внимание потенциального покупателя, завлечь различными способами и, наконец, побудить к совершению покупки.

Выбор средств рекламы. При выборе того или иного средства рекламы следует учитывать такие факторы, как: стоимость, наличие и количественные параметры полезной аудитории, охват, частоту и стабильность послания, степень воздействия рекламной формы, срок представления:

когда речь идет о полезной аудитории, то имеется в виду, что может быть и не полезная аудитория – именно та, которая не является целевым рынком фирмы. В силу того что средства информации, особенно электронные, ориентируются на массовые аудитории, это существенный фактор в рекламе;

охват характеризует число потребителей рекламы в данной аудитории. Охват электронных средств информации существенно отличается от охвата печатной или наружной рекламы;

частота также различна для разных средств. В газетах, на радио и телевидении рекламные объявления могут появляться ежедневно, и здесь стратегию рекламной кампании можно сравнительно легко изменить. Меньшую частоту имеют журналы, наружная реклама, телефонные справочники и реклама в художественной или иной литературе, издающейся на средства тех, кто публикует рекламу;

стабильность или устойчивость рекламного послания показывает, как часто данное рекламное сообщение попадает на глаза и как надолго оно запоминается. Большое число людей видит наружную рекламу, объявления на дорогах, смотрит газету или телевизор, слушает радио. Эти источники надолго сохраняют информацию. Однако на радио или телевидении время предъявления рекламного сообщения длится от 5 до 6 секунд;

степень воздействия представляет собой способность средства стимулировать потребителей. Часто она наиболее высока у телевидения, обладающего широким, комплексно действующим спектром воздействия: звук, изображение, цвет, движение, актерская игра и другие факторы;

срок представления – это время, которое требуется информационному источнику для размещения рекламы и предъявления ее потребителю. Он различен для газет, журналов, радио или телевидения.

Рекомендации: при выборе средств рекламы желательно ответить на четыре вопроса: 1. Кого хотим охватить? 2. Где они находятся? 3. Что представляет собой обращение? 4. Когда размещать объявления? После анализа этих четырех пунктов и следует выбирать средства, самые подходящие для определенной рекламы.

Создание рекламных объявлений связано с работой по следующим основным направлениям: определение содержания рекламного послания;

определение графика работы, ориентированного на конкретный информационный источник;

определение места объявления в передаче или печатном издании. Место может быть выигрышным и не очень. Есть и другие факторы, играющие существенную роль при создании рекламных сообщений.

Основные разделы рекламного сообщения:

графическая часть – изображение или образ рекламируемого товара или услуги, товарные знаки рекламодателя;

слоган – рекламный девиз;

информационный блок. Его задача – перевести внимание с графической части рекламы на непосредственно рекламируемый товар или услугу и показать: диапазон товаров или услуг; отличие от конкурентов; скидки, льготы; комплименты потенциальному потребителю; побуждение потребителя к действию; адрес и связь.

В каждом конкретном случае количество и порядок разделов могут меняться, так как рекламное сообщение должно быть не максимальным, а оптимальным [2].

Если реклама часто повторяется и успешна, со временем можно давать только символ фирмы и ее координаты. Так во время своего расцвета поступала система бирж "Алиса", демонстрируя только свою собаку.

Типовые композиции в рекламном сообщении:
просто информация, без эмоционально-смысловых ударений;
слоган (рекламный призыв) в начале и побуждение к действию в конце рекламного сообщения;

к слогану в начале и побуждению в конце сообщения добавляются один-два дополнительных довода;

один сильный довод затеняет, экранирует другой (типичная ошибка рекламного сообщения);
композиция разнесена во времени, когда первая часть рекламного сообщения создает какую-то загадку, а вторая – дает ответ, связанный с рекламируемым товаром и услугой, героем и т. п.;

композиция распределена в пространстве и во времени, нужный момент они соединяются в рекламном сообщении.

Рекомендации: при создании рекламного объявления представьте себя потенциальным покупателем, заинтересует ли вас содержание этого сообщения или же поинтересуйтесь, выделяется ли это объявление среди реклам конкурентов.

Выбор времени выхода рекламы. Определение срока выхода рекламы требует учета двух факторов: сколько раз данное объявление будет показано и в какое время. С этой точки зрения рекламная кампания может быть распределенной по времени или массовой, предъявляемой в течение концентрированных периодов времени:

распределенная по времени реклама поддерживает запоминаемость фирмы и ее продукции, балансирует сбыт и увеличивает реализацию в непиковые периоды. Она используется большинством производителей и розничной торговлей широкого профиля;

массовая реклама ориентирована на пиковые периоды, создает краткосрочный энтузиазм потребителей и игнорирует сбыт в непиковые периоды времени. Эту стратегию используют производители и торговцы специализированной продукцией [3].

Рекомендации: если выбор предприятия остановился на таком средстве рекламы, как газеты или журналы, то эффективней будет действовать так: компания периодически, но не чаще одного раза в два-три месяца закупает лучшую площадь в ведущих деловых журналах и газетах, увеличивая частоту повторений перед наступлением сезона. Таким образом, все ее потенциальные клиенты, так или иначе, сталкиваются с ее рекламой.

Анализ совместных усилий. Чтобы стимулировать рекламную деятельность каналов сбыта и (или) сократить собственные затраты на рекламу, фирме целесообразно рассмотреть возможность использования совместных усилий. В рамках совместного плана рекламы участники каналов сбыта распределяют расходы на те или иные стороны рекламы.

Рекомендации: как и производителю продукции, другим участникам каналов сбыта также выгодно увеличение спроса, рост объема продаж. Значит, можно рассмотреть возможность этого направления, тем самым свести рекламные затраты к минимуму.

Определение эффективности (успеха или неуспеха) рекламы. Эффективность рекламы – один из важнейших факторов, влияющих на объемы и темпы продаж товаров или услуг. Следует отметить различия в подходах к определению эффективности рекламы с точки зрения рекламодателя и с точки зрения рекламопроизводителя. Для первого – это, безусловно, рост объемов продаж и сокращение времени пребывания товара на рынке. Даже имиджевая реклама, ориентированная на создание определенного образа фирмы, в конечном счете преследует ту же цель – увеличение продаж и сокращение времени пребывания товара на рынке. С точки зрения рекламопроизводителя эффективность рекламы – это количество ее потребителей и ее запоминаемость у них [3].

Рекомендации: определить эффективность рекламы можно с помощью опросов, анкетирования потенциальных покупателей, а в конечном итоге эффективность рекламной кампании определяется совершенными покупками, так как часто мнение человека расходится с его поведением.

Изучив эти сведения о принципах, направлениях, способах и средствах создания рекламных проектов, можно сложить мнение о "производстве" рекламы в рамках маркетинга как науки. По мнению автора, следует взглянуть на этот процесс с точки зрения психологии, то есть рассмотреть поведение работников рекламного агентства, которые занимаются созданием рекламного проекта, и поведение потребителя.

Человек, который генерирует идеи в своем мозге, ни в коем случае не должен быть обычным приземленным человеком со среднестатистической зарплатой. Он должен быть довольно инициативным, креативным, высокого интеллектуального развития и иметь нестандартное мышление. Для того чтобы достигнуть таких характеристик, рекламопроизводитель (как личность) должен, по мнению автора, следовать таким рекомендациям:

1. Проблема в том, что из-за высокого уровня занятости мы можем застрять в своей зоне комфорта, что мешает создавать прекрасные идеи. Чтобы придумать хорошую идею, не похожую на другие, нужно изменить свой обычный образ жизни, сделать что-то новое, пообщаться с незнакомыми людьми и т. д. В целом, чем разнообразнее опыт человека, тем больше его творческие способности. Иными словами, чем богаче ваш опыт, тем больше ваш потенциал.

2. Человек, который создает рекламу, обязательно должен попробовать продукт, идею для рекламы которого он пытается создать.

3. Есть способ расширить кругозор – позаимствовать идеи гениев. В заимствовании нет ничего плохого, если трактовать его по-своему.

4. Реклама должна учитывать, что человек стремится к психологической разгрузке. Он хочет, по крайней мере подсознательно, заботы, ласки, внимания, подарка, освобождения от проблем и стрессов.



5. Потребитель рекламы запоминает необычные рекламные ролики, статьи и вывески. Она будет "крутиться" у него в голове до тех пор, пока он не купит этот товар. Следовательно, рекламодателю при выборе рекламного агентства нужно обращать внимание на креативность сотрудников, уникальность и продуктивность [4].

В данном исследовании приведены рекомендации по прохождению основных этапов создания рекламы. Тема рекламы очень актуальна и требует доработок, новых исследований и открытий абсолютно новых направлений в этой области.

Научн. рук. Мишин А. Ю.

Литература: 1. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы : учебн. пособ. / Мокшанцев Р. И. ; науч. ред. М. В. Удальцова. – М. : ИНФРА-М ; Новосибирск : Сибирское соглашение, 2001. – 230 с. 2. Головлева Е. Л. Основы рекламы / Е. Л. Головлева. – М. : Моск. гуманитар. ин-т. ; Ростов н/Д : Феникс, 2004. – 320 с. 3. Шейнов В. П. Эффективная реклама. Секреты успеха / В. П. Шейнов. – М. : Ось – 89, 2003. – 448 с. 4. [Электронный ресурс] <http://mann-ivanov-ferber.ru/books/mif/032/>.

Науменко А. С.

УДК 330. 59: 330.35

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ВПЛИВ ДОБРОБУТУ НА ЕКОНОМІЧНЕ ЗРОСТАННЯ

Анотація. Розглянуто сутність поняття "добробут". Розкрито його вплив на економічне зростання. Наведено рекомендації щодо підвищення рівня добробуту в Україні.

Аннотация. Рассмотрена сущность понятия "благополучие". Раскрыто его влияние на экономический рост. Приведены рекомендации относительно повышения уровня благосостояния в Украине.

Annotation. The essence of the concept "well-being" is described. Its influence on economic growth is revealed. Recommendations concerning increase of its level in Ukraine are given.

Ключові слова: добробут, економічне зростання, доходи населення.

Зміна влади, важка спадщина діяльності попередніх урядів, заявлений курс на непопулярні реформи та перші кроки в цьому напрямі не призвели до очікуваних грандіозних перетворень. Внаслідок чого, як повідомляють засоби масової інформації, добробут населення України за попередній 2010 рік знизився аж на 60 %. Тому дослідження даної проблеми є як ніколи актуальним на сьогодні.

Проблематика сутності добробуту представлена в роботах таких дослідників, як А. Маршал, Т. Гакаленко, А. Пігу, І. Бентам, Р. Адамс, А. Сміт та інші [1 – 5].

Метою дослідження є визначення сутності поняття "добробут", розкриття його впливу на економічне зростання та розробка рекомендацій щодо підвищення його рівня в Україні.

Добробут – це ступінь задоволення певних потреб людини, що характеризує забезпеченість її необхідними матеріальними і духовними благами. Він залежить від рівня розвитку продуктивних сил та виробничих відносин і виражається системою показників, що характеризують рівень життя населення [1].

У літературі немає однозначного тлумачення добробуту, що й обумовлює наявність кількох підходів до його визначення. Так, Пігу А. С. розмежовує економічний та неекономічний добробут. До неекономічного добробуту дослідник відносить такі показники, як якість життя, умови праці та відпочинку, доступність освіти, умови довкілля, медичне обслуговування, особливістю яких є те, що вони майже не піддаються виміру і спричиняють найбільші втрати суспільного добробуту. У якості індикатора економічного добробуту визначається розмір національного дивіденду як частини матеріального доходу суспільства, що може бути виражена у грошовому еквіваленті. Для досягнення суспільного добробуту вчений пропонує об'єднати інтереси кожної людини та інтереси суспільства за допомогою державного втручання [2].

Згідно з теорією суспільного добробуту, добробут вимірюється переважно шляхом аналізу динаміки ВВП та нерівності розподілу багатства.

© Науменко А. С., 2012

Проаналізуємо вплив економічного зростання на динаміку добробуту в багатьох країнах світу, зокрема на такі його показники, як ступінь нерівності, бідності, завдяки чому виокремимо добробут та економічне зростання як різні, хоч і взаємопов'язані об'єкти державного регулювання (таблиця) [6].

Таблиця

Середні за країнами темпи зміни ВВП на душу населення та темпи зміни дохідної нерівності, % на рік

Регіон	Темп зміни ВВП на душу населення	Темп зміни дохідної нерівності
Східна Азія	7,33	1,64
Східна Європа та Центральна Азія	-3,48	4,34
Латинська Америка та Кариби	3,28	0,56
Середній Схід та Північна Африка	2,95	-2,02
Південна Азія	5,95	0,82
Південна Африка	2,36	-1,67
Усього	2,66	0,04

Виходячи з даних таблиці, економічне зростання може супроводжуватися як скороченням, так і зростанням нерівності, а саме зростанням кількості бідних. Економічне зростання може мати різну якість, зважаючи на шляхи його досягнення та наслідки для людського розвитку.

У свою чергу, з'ясовано, що рівень добробуту впливає на темп економічного зростання. Такий вплив має місце через передавальний механізм, що відображає формування поточного рівня добробуту певної моделі економічної поведінки, сприятливої чи суперечливої щодо економічного зростання.

Так, за даними державної служби статистики України, обсяг номінального ВВП у фактичних цінах за 2010 рік збільшився на 18,9 % до 1 085,9 млрд грн, без урахування інфляційного чинника реальна економіка зросла на 4,2 %. Проте негативні показники продемонстрували будівництво (-4 %), сільське господарство (-0,9 %), оплата послуг фінансових посередників (-10 %), обсяг субсидій (-24,8 %). Не дивно, що Україна посідає 83-тє місце за рівнем розвитку суспільства, опустившись за останній рік ще на 7 сходинок рейтингу. Таке падіння викликане тим, що реальні доходи українців упали на 10 % і зросла кількість малозабезпечених. Усі ці показники свідчать про те, що економічне зростання в Україні, як і в деяких інших країнах, інформація про які наведена в таблиці, не супроводжується зростом рівня добробуту населення [6].

Крім того, протягом останніх років у нашій країні зростає соціальна нерівність. Лише офіційно за статистикою співвідношення сумарних витрат 20 % найбільш та 20 % найменш забезпеченого населення з 2000 до 2010 рр. підвищилося з 4,4 до 5 разів. Через значне розшарування населення зростає суб'єктивна бідність на противагу зменшенню бідності об'єктивної [6].

Для подолання розшарування доходів населення країни важливим фактором виступає створення умов для зростання доходів, одержуваних від трудової діяльності. При розробці відповідних заходів політики доходів і зайнятості слід враховувати, що збільшення реальних трудових доходів населення може бути наслідком: по-перше, стабілізації макроекономічної динаміки, що забезпечує зростання реальної заробітної плати населення; по-друге, встановлення економічно та соціально обґрунтованих рівнів мінімальної заробітної плати з поетапним наближенням її розміру до рівня прожиткового мінімуму і, по-третє, забезпечення оптимальної міжпрофесійної і міжгалузевої диференціації заробітної плати всіх категорій працюючих.

Ще однією необхідною умовою для подолання сильної диференціації в Україні є реформування системи соціального захисту. Як свідчить світова практика, ефективними заходами реформаторської політики в даному напрямі може стати розвиток нових соціальних технологій, які торкаються підтримки малозабезпечених сімей, надання безкоштовних послуг охорони здоров'я і освіти, а також послуг соціальної реабілітації. Необхідний комплексний підхід, орієнтований як на бідні, так і на відносно забезпечені верстви суспільства. Зусилля держави з підвищення рівня життя всіх верств населення незалежно від їх матеріального становища мають спиратися на забезпечення стійкого економічного зростання, всебічний розвиток і максимально повне використання трудового потенціалу країни, поліпшення ситуації на ринку праці.

Також необхідно принципово змінити діючу систему пільг. В українському законодавстві передбачено дев'ять видів багаторазових і чотири види одноразових пільг. Частина їх має забезпечувати певні привілеї особам, які й без того мають досить коштів для існування, а частина спрямована на соціальну підтримку малозабезпечених верств населення.

Понад 70 % отримувачів пільг – цілком забезпечені за українськими стандартами люди, а, приміром, серед тих, хто користується пільгами на оплату житлово-комунальних послуг, частка небідних сягає 77 % [3]. Для ефективного надання соціальної допомоги необхідно розвивати два її основні прояви: максимальне охоплення всіх нужденних і мінімальне надання допомоги тим, хто її не потребує.



Для подальших наукових досліджень у цьому напрямі великою перспективою є розробка раціональних економічних реформ, що повинні повною мірою задовольняти інтереси українського населення.

Таким чином, особливості трансформації економіки України обумовили зниження середнього рівня добробуту населення. Незважаючи на економічне зростання протягом останніх років, залишається низькою купівельна спроможність населення, наявна значна майнова та дохідна нерівність, підвищився рівень суб'єктивної бідності.

До того ж, відносно низький рівень добробуту переважно негативно впливає на економічне зростання. Це проявляється через нераціональну структуру споживання, зменшення доступності благ, від яких залежить якість людського капіталу, недостатній відповідно до потреб економіки рівень заощаджень та інвестицій, еміграцію населення, поширення нелегальної діяльності. Позитивний вплив поточного рівня добробуту на економічне зростання проявляється через наявність у більшій частині населення стимулів до підвищення добробуту, які реалізуються в пошуках більш високооплачуваної роботи.

До заходів покращення умов життєдіяльності населення України слід включати такі первинні заходи: підвищення рівня доходів населення, підвищення доступності благ та зменшення дохідної нерівності. Зважаючи на це, факторами збільшення добробуту в національній економіці виступають: зростання продуктивності праці; підвищення рівня зайнятості населення, що потребує нагромадження людського та фізичного капіталу та супроводжується зростанням пропозиції благ; скорочення дохідної нерівності; спрощення операцій на фінансовому ринку; розвиток кредитних, страхових відносин; надання державою якісних суспільних благ.

Наук. керівн. Грузд М. В.

Література: 1. Добробут [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki/>. 2. Пигу А. С. Экономическая теория благосостояния / Пигу А. С. – М. : Прогресс, 1985. – 122 с. 3. Гакаленко Т. М. Трансформаційні процеси як фактор низького рівня добробуту населення України / Гакаленко Т. М. // Наукові записки. – 2005. – Т. 44. – С. 26–31. 4. Кушнір В. С. Історія економічних вчень : навч. посібн. для студ. вищих навч. закл. / Кушнір В. С. – Х. : Еспада, 2004. – 208 с. 5. Adams R. H. Economic Growth, Inequality and Poverty: Findings from a New Data Set / Adams R. H. // World Bank Policy Research. Working Paper 2972. – 2002. – February. – 43 p. 6. Офіційний сайт Державної статистики України. – Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua/>.

Мордовец А. В.

УДК 005.591.43

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

РЕАЛИЗАЦИЯ ФРАНЧАЙЗИНГА В УКРАИНЕ

Аннотация. Рассмотрены особенности франчайзинга как нового метода ведения бизнеса, особенности его развития и ведения в Украине, способы развития франчайзинговых схем.

Анотация. Розглянуто особливості франчайзингу як нового методу ведення бізнесу, особливості його розвитку та ведення в Україні, способи розвитку франчайзингових схем.

Annotation. The features of franchising as a new method of doing business, especially its development and management in Ukraine, the methods of franchising schemes have been considered.

Ключевые слова: франчайзинг, франчайзи, франшиза, франчайзинговые схемы, джоббинг, франчайзинговый договор.

Для эффективного функционирования деятельности малого бизнеса достаточно важным является взаимодействие малых и крупных предприятий для решения общих проблем их функционирования. Одним из методов решения данной проблемы может служить система взаимовыгодного партнерства крупного и мелкого предпринимательства относительно нового метода ведения бизнеса для украинской экономики – франчайзинга.

Достаточно актуальными на данный момент являются анализ зарубежного опыта франчайзинга и особенности применения подобных схем в Украине. Данную проблему исследовали такие авторы, как Л. Шульгина, Панкратов Ф. Г., Е. Ленц, Кашеева Г. Е., С. Гировец, С. Реверчук, В. Федоренко, О. Ястремская и др. Предметом изучения как зарубежных, так и украинских ученых-

© Мордовец А. В., 2012

экономистов, а именно Г. Андрощука, З. Варналия, Я. Сидорова и других, является развитие франчайзинговых взаимоотношений франчайзи и франчайзера, особенности заключения франчайзинговых договоров.

Целью данного исследования является изучение особенностей франчайзинга, его реализации и возможности дальнейшего развития в Украине.

Современный франчайзинг является относительно новым явлением в экономике Украины, хотя история франчайзинга берет свои истоки ещё в Средневековье. Эта форма организации продажи товаров и предоставления услуг сегодня эффективно используется в мировой практике.

В современном понимании – это новая система сотрудничества, которая является специальной вариацией вертикальной интеграции больших и малых фирм через систему специальных контактов-лицензий (франшиз), которая позволяет франчайзи (небольшой фирме) вести определенный вид предпринимательской деятельности как отдельному собственнику, при этом придерживаясь правил и обязательств перед франчайзером (главной фирмой) [1]. Таким образом, это помощь независимому предприятию конкурировать с розничными сетями, сохраняя автономию своего бизнеса за счет как использования известной марки, так и закупочных цен на уровне крупных сетей.

Наиболее распространен франчайзинг в таких секторах, как ресторанный бизнес (в том числе фаст-фуды) – 18 % от объема франчайзингового бизнеса в целом, розничная торговля – 14 %, предоставление услуг – 12 %, автосервис и перевозки – 8 %, строительство – 7 % [2].

В настоящее время самыми крупными франчайзинговыми схемами, которые успешно работают в Украине, являются предприятия, торгующие нефтепродуктами по системе джоббинга: "ТНК-Украина", "Лукойл-Украина", "Альянс-Украина"; представляющие фотоуслуги – "Кодак"; системы продажи, установки и обслуживания программного обеспечения учета на предприятиях "1С: Франчайзинг"; предприятия химчистки Un Momento; системы фаст-фуда McDonald's, "Картопляна хата", "Баскин & Роббинс", "Пицца Челентано"; системы розничной одежды Mango и Sela [3].

Всё большее предпочтение предприниматели отдают производственному франчайзингу, а также таким перспективным направлениям, как охрана, медицинское обслуживание, уход за больными, консультационные услуги.

В Украине функционирует приблизительно 100 франчайзинговых схем (в США их количество составляет более 1 500, во Франции – более 750). При этом более 50 % всех франчайзинговых договоров связаны с торговлей нефтепродуктами по системе джоббинга, а также ресторанами и заведениями фаст-фуд [4].

Для принятия решения по развитию франчайзинговой схемы рассматриваются такие приемы большого бизнеса [2]:

1) прямой франчайзинг – дает возможность франчайзеру установить прямые отношения с франчайзи;

2) создание общего предприятия с местным партнером с целью заключения с ним договора развития территории или генерального франчайзингового договора (совместное предприятие – генеральное франчайзи заключало франчайзинговый договор с местным франчайзи);

3) заключение генерального франчайзингового договора с генеральным франчайзи, который в будущем заключит субфранчайзинговый договор с франчайзи.

Каждый из этих способов имеет как преимущества, так и недостатки, поэтому перед выбором лучшего способа франчайзер должен оценить как внешние факторы, так и собственные возможности.

В развитых странах малый бизнес давно стал одним из ключевых экономическим фактором, который обеспечивает основную часть ВВП и высокую занятость (в США 40 % от объемов ВВП и занято 68 млн чел.) [5]. По данным экспертов Всемирной организации интеллектуальной собственности (ВОИС), в 2011 г. франчайзинг используется уже более чем в 70 странах [6].

Благодаря франчайзинговой системе малые предприятия могут избежать ряда проблем, которые возникают при их основании и функционировании. Но с другой стороны деятельность франчайзи значительно ограничивает деятельность корпоративной структуры. Можно выделить такие преимущества для франчайзи, как:

существует возможность перенимания методов управления, опыта профессионализма и компетентности за определенную фиксированную плату;

собственник малого предприятия имеет возможность пользоваться привилегиями, которые имеет большое предприятие;

относительно небольшая конкуренция.

Также франчайзи может столкнуться с такими недостатками, как:

ограниченность прямой предпринимательской инициативности, самостоятельности;

возможность больших убытков, краха в результате уменьшения популярности франчайзера;

объемы продаж определяются собственником франшизы в соответствии с политикой компании-франчайзера.

С позиции франчайзера существуют такие преимущества, как:

расширение рынка сбыта при минимальных затратах;

практически отсутствие материального стимулирования наемных работников (франчайзи имеет собственный стимул в максимизации прибыли);

с помощью франчайзи, который сотрудничает непосредственно с потребителями, франчайзер может черпать новаторские идеи [7].



Однако для франчайзера существуют и следующие недостатки:
система управления становится неэластичной (например, возникают трудности в перемещении объектов);
невозможность "увольнения", снятия с должности франчайзи в случае неэффективного управления системой, пока он не нарушит условия договора;
сложность контроля деятельности франчайзи;
неэффективная деятельность одного из франчайзи может оказать негативное влияние на репутацию всей сети.

По сравнению с зарубежными странами, франчайзинг в Украине ещё не приобрел широкого развития. Среди факторов, которые сдерживают развитие франчайзинга в Украине, можно выделить основные: отсутствие необходимого законодательства (Закон Украины "О франчайзинге"), недостаток стартового капитала франчайзи для покупки франшизы; сложные условия для организации успешного бизнеса (сложное налогообложение, антимонопольное регулирование); недостаточная защита интеллектуальной собственности.

Таким образом, изучение и использование позитивного опыта функционирования франчайзинговых систем зарубежных стран может быть полезным для дальнейшего развития малого и среднего бизнеса в Украине с точки зрения применения основных способов, принципов дальнейшего развития предпринимательства.

Научн. рук. Мельник В. И.

Литература: 1. Бойчук І. Доцільність розвитку франчайзингової системи / Бойчук І. // Регіональна економіка. – 2001. – № 3. – С. 251–255. 2. Килимник І. Проблема відповідальності сторін за договором комерційної концесії (франчайзингу) / Килимник І. // Підприємництво, господарство і право. – 2004. – № 10. – С. 115–118. 3. Состояние франчайзинга на зарубежном и отечественном рынках / Холодный Г., Прохорова Т., Притыченко Т. и др. // Бизнес информ. – 2006. – № 8. – С. 50–59. 4. Аналітика. Малый и средний бизнес как часть мировой экономики и экономики России [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.megacities.ru/analitika/index.php>. 5. Франчайзинг: бизнес по чужому рецепту [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.liga.net/>. 6. Панкратов Ф. Г. Комерційна справа : навч. посібн. для ВУЗів / Ф. Г. Панкратов, Т. Г. Серьогіна. – Рівне : Вертекс, 2001. – 350 с. 7. Суковатий О. В. Особливості реалізації франчайзингу в Україні / Суковатий О. В. // Проблеми науки. – 2007. – № 1. – С. 23–27.

Маркарян Ю. Э.

УДК [336.27:338.1](477)

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ВЛИЯНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО КРЕДИТА НА РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИКИ УКРАИНЫ

Анотація. Розглянуто поняття і специфіка економічної категорії державного кредиту. Представлені особливості управління державним кредитом.

Анотация. Рассмотрены понятие и специфика экономической категории государственного кредита. Представлены особенности управления государственным кредитом.

Annotation. The concepts and specific economic categories of public credit have been considered. Peculiarities of public credit management have been presented.

Ключевые слова: государственный кредит, заемщик, кредитор, государственный долг, внешние финансовые обязательства.

Государственный кредит является составной частью финансовой системы любого государства и активно используется ей в целях сбалансированности бюджетно-финансовой и денежно-кредитной политики. Государственный долг в настоящее время остается одной из наиболее острых проблем, сдерживающих социально-экономический рост страны.

Целью данного исследования является анализ статистических данных, характеризующих динамику размеров государственного кредита Украины и его влияние на экономическое состояние государства.

© Маркарян Ю. Э., 2012

Государственный кредит – совокупность общественных отношений, возникающих по поводу предоставления и привлечения денежных средств из и в государственный бюджет [1].

В зависимости от сферы размещения государством своих финансовых требований и обязательств, возникающих из кредитных отношений, можно классифицировать государственный кредит на внутригосударственный и внешний [1].

На практике достаточно надежные заемщики не нуждаются в государственных гарантиях. Они в состоянии привлечь средства на кредитном рынке самостоятельно. Государственные гарантии обычно распространяются на недостаточно надежных заемщиков и соответственно влекут за собой рост расходов из централизованных денежных фондов [2].

Выпуск государственных ценных бумаг берет свое начало в Украине с 1994 года, когда был подписан Указ Президента Украины о выпуске государственных облигаций. 23 августа 1994 года было выдано постановление Кабинета Министров Украины "О выпуске облигаций внутреннего государственного долга". Согласно рекомендациям Международного валютного фонда в Украине с 1996 года 30 % дефицита государственного бюджета должно покрываться за счет размещения государственных ценных бумаг.

Гарантийные обязательства государства перед иностранными бенефициарами образуют особую группу внешних финансовых обязательств государства, которые возникают в случае неплатежеспособности резидентов-юридических лиц, и принимаются на себя государством.

В соответствии с законодательством Украины 2010 года запрещается предоставлять государственные гарантии при получении кредитов субъектами предпринимательской деятельности, кроме как по кредитам, которые предоставляются международными финансовыми организациями или на условиях совместного финансирования вместе с международными финансовыми организациями, а также возвращение которых предусматривается за счет государственного бюджета по согласованию с Верховной Радой Украины.

Государственный долг имеет экономически обоснованные границы. Величина долга характеризует состояние экономики и финансов государства, эффективность функционирования его правительственных структур. Поскольку источником покрытия государственного долга являются доходы бюджета, то есть налоги, можно утверждать, что величина долга – это взятые авансом у населения налоги.

Государственный внутренний долг Украины состоит из задолженности прошлых лет и задолженности, которая возникает по текущим долговым обязательствам Правительства Украины.

К долговым обязательствам Правительства Украины относятся выпущенные им ценные бумаги, другие обязательства в денежной форме, гарантированные Правительством Украины, а также полученные им кредиты [3].

Государственный кредит как финансовая категория выполняет три функции:

распределительная функция, которая заключается в формировании централизованных денежных фондов государства или их использование на принципах срочности, платности и возвратности. Выступая в качестве заемщика, государство обеспечивает дополнительные средства для финансирования своих расходов;

регулирующая функция государственного кредита заключается в том, что, вступая в кредитные отношения, государство воздействует на состояние денежного обращения, уровень процентных ставок на рынке денег и капиталов, на производство и занятость;

контрольная функция государственного кредита органически вплетается в контрольную функцию финансов. Однако она имеет свои специфические особенности, порожденные особенностями этой категории: очень тесно связана с деятельностью государства и состоянием централизованного фонда денежных средств; охватывает движение стоимости в обе стороны, поскольку предполагает возвратность и возмездность получения средств; осуществляется не только финансовыми структурами, но и кредитными институтами [4].

Под управлением государственным кредитом в узком смысле понимается совокупность действий, связанных с подготовкой к выпуску и размещению долговых обязательств государства, регулированию рынка государственных ценных бумаг, а также обслуживанию и погашению государственного долга, предоставлению кредитов и гарантий.

Государственный долг – это совокупность однородных финансовых отношений, возникающих в процессе привлечения государством временно свободных денежных средств населения и внешних ресурсов на основе обеспеченности, возвратности, платности и срочности [2].

По данным Министерства финансов Украины, совокупный государственный (прямой) и гарантированный долг Украины в 2010 году вырос на 36,4 %, или на 14,476 млрд долл., – до 54,289 млрд долл. (432,235 млрд грн). В декабре 2010 года госдолг увеличился на 3,9 %, или на 2,026 млрд долл. [5].

К началу 2011 года государственный (прямой) и гарантированный внешний долг составил 34,76 млрд долл., или 64,02 % общей суммы. За весь прошлый год его объем вырос на 30,4 %, или на 8,113 млрд долл., в том числе в декабре – на 5,7 %, или на 1,872 млрд долл. [5].

Прямой внешний государственный долг вырос за прошлый год на 34,2 %, или на 5,813 млрд долл., – до 22,836 млрд долл., в том числе в декабре – на 5,9 %, или на 1,274 млрд долл. Гарантированный внешний долг возрос в 2010 году на 23,9 %, или на 2,3 млрд долл., – до 11,924 млрд долл., в том числе в декабре – на 5,3 %, или на 598 млн долл. [5].

Совокупный внутренний долг увеличился за 2010 год на 48,3 %, или на 6,363 млрд долл., – до 19,53 млрд долл., в том числе в декабре – на 0,8 %, или на 154 млн долл. [5].

Прямой внутренний госдолг возрос в 2010 году на 56 %, или на 6,388 млрд долл., – до 17,793 млрд долл., в том числе в декабре – на 0,9 %, или на 160 млн долл. Гарантированный вну-



тренний долг сократился в прошлом году на 1,4 %, или на 24 млн долл., – до 1,737 млрд долл., в том числе в декабре – на 0,4 %, или на 6 млн долл. [3].

В целом общий гарантированный долг увеличился за прошлый год на 20 %, или на 2,276 млрд долл., – до 13,66 млрд долл., в том числе в декабре – на 4,5 %, или на 592 млн долл. [3].

На динамику прямого внешнего долга в 2010 году оказало влияние: получение двух траншей от Международного валютного фонда (МВФ) на сумму 16,05 млрд грн, выпуск еврооблигаций на 19,8 млрд грн, получение коммерческого займа от ВТБ на 15,8 млрд грн [5].

Государственный и гарантированный государством долг Украины на 28 февраля 2011 года составил 445,7 млрд грн, или 56,2 млрд долл., что на 2,9 % больше показателя на конец января 2011 года [5].

По данным Минфина, государственный и гарантированный государством внешний долг на 28 февраля 2011 года составил 291,06 млрд грн (65,3 % от общей суммы государственного и гарантированного государством долга), или 36,7 млрд долл. Что касается внутреннего долга страны, то он достиг 154,7 млрд грн (34,7 %), или 19,5 млрд долл. [5].

В январе-феврале 2011 года сумма государственного и гарантированного государством долга Украины увеличилась в гривневом эквиваленте на 13,5 млрд грн (3,12 %), в основном за счет роста курса иностранных валют к гривне и доразмещения облигаций внешнего государственного займа на сумму 100 млн долл., размещения облигаций внешнего госзайма на 1,5 млрд долл. [4].

Таким образом, специфика категории государственного кредита определяет и особенности оперативного управления им. Обеспечением государственного долга Украины служат все активы, находящиеся в распоряжении Правительства Украины. Долговые обязательства Украины могут выступать в форме кредитов, полученных правительством, государственных займов и других долговых обязательств, гарантированных правительством государства.

Научн. рук. Мельник В. И.

Литература: 1. Жигаев А. Ю. Система макроэкономических ограничений на размер государственного долга / А. Ю. Жигаев // Деньги и кредит. – 2005. – № 7. – С. 54–61. 2. Роль государственного кредита в развитии экономики [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://for-ua.com/ukraine/2010/02/05/161017.html>. 3. Стан державного боргу України [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://podrobnosti.ua/economy/2011/03/29/761024.html>. 4. Финансы / под ред. А. Г. Грязновой, Е. В. Маркиной. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 501 с. 5. Динаміка державного боргу України [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://podrobnosti.ua/economy/2011/03/29/761024.html>.

Котляревская К. Ю.

УДК 338.246(477)

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ УКРАИНЫ И КРИТЕРИИ ЕЕ ОЦЕНКИ

Аннотация. Проанализировано понятие "экономическая безопасность", критерии оценки её уровня в государстве.

Анотація. Проаналізовано поняття "економічна безпека", критерії оцінки її рівня в державі.

Annotation. The article analyzes the concept of "economic security", criteria for assessing its level in the state.

Ключевые слова: экономическая безопасность, государственная политика, показатели оценки, критерии экономической безопасности, стратегии национальной экономической безопасности.

Для формирования эффективной экономической системы, которая бы гарантировала реализацию жизненно важных национальных интересов государства, предусматривается необходимость оценки текущего состояния уровня экономической безопасности Украины [1].

© Котляревская К. Ю., 2012

На данный момент учёные уделяют большое внимание изучению теоретических основ экономической безопасности государства. Ключевой проблемой является неудовлетворительное состояние стратегического планирования развития экономики. Учитывая влияние процесса глобализации, сформировались некоторые угрозы экономической безопасности государства, которые требуют государственного регулирования.

Целью данной работы является исследование понятия "экономическая безопасность" и критериев её оценивания.

Согласно концепции национальной безопасности Украины, главная роль в сфере экономической безопасности предоставляется именно государству, которое осуществляет определённые мероприятия путём реализации конкретных доктрин, программ, стратегий согласно действующему законодательству. Она непосредственно связана с состоянием стабильности государства, и, зная закономерность этой взаимосвязи, можно диагностировать состояние и направить определённым образом развитие государства, используя эффективную модель государственного управления. При нормальных условиях экономические угрозы являются обратной стороной экономического выигрыша и обычным условием деятельности в рыночной конкурентной среде [2]. Государство является главным субъектом национальной безопасности в экономической сфере и осуществляет свои функции в указанной сфере через органы законодательной и судебной ветвей власти [3].

Олейников Е. А. рассматривает понятие "национальная экономическая безопасность" как "состояние экономики и институтов власти, при котором обеспечивается гарантированная защита национальных интересов, гармоничное, социально направленное развитие государства в целом, достаточный экономический и оборонный потенциал государства, даже при наиболее неблагоприятных вариантах развития внутренних и внешних интересов" [3]. При этом материальной основой экономической безопасности является независимый уровень развития продуктивных сил.

Экономическая безопасность как одна из составляющих национальной безопасности отображает причинно-следственную связь между экономическим могуществом государства, её военно-экономическим потенциалом и национальной безопасностью [4].

Таким образом, можно сделать вывод, что экономическая безопасность Украины – это способность национальной экономики обеспечить независимое развитие и стабильность общества в целом, а также достаточный оборонный потенциал государства при различных отрицательных условиях и, следовательно, способность государства защитить интересы страны в экономической сфере от внешних и внутренних угроз.

В процессе построения системы обеспечения экономической безопасности страны была принята Концепция экономической безопасности Украины и разработан на её основе Закон "Об экономической безопасности Украины".

Учитывая важность решения проблемы оценки текущего состояния экономической безопасности государства, приказом Министерства экономики Украины от 2 марта 2007 г. № 60 было утверждено "Методику расчёта уровня экономической безопасности Украины" [5]. Однако данная методика не полностью учитывает особенности переходной экономики нашего государства, поэтому не может адекватно отображать реальное состояние экономических процессов и, таким образом, приводит к неэффективным управленческим решениям.

Критерии экономической безопасности – это показатели оценки состояния экономики с точки зрения ключевых процессов, которые отображают суть экономической безопасности. Они могут быть как качественные, так и количественные [6]. Выделяют следующие критерии:

уровень экономической независимости – международное разделение труда делает национальные экономики взаимозависимыми. Речь идет о возможности государственного контроля над ключевыми национальными ресурсами, достижения оптимального уровня производства, эффективности и качества продукции и т. д.;

уровень стабильности и стойкости национальной экономики – определенная надежность функционирования всех элементов экономической системы;

способность к саморазвитию и прогрессу в экономической сфере – способность государства самостоятельно реализовывать жизненно важные национальные интересы в экономической сфере, осуществлять постоянную модернизацию производства, эффективную инвестиционную и инновационную политику, повышать профессиональный, образовательный и трудовой потенциал [1].

Необходимый уровень экономической безопасности может быть достигнут благодаря разработке и внедрению системной государственной политики, адекватной внутренним и внешним угрозам национальным интересам в экономической сфере. Чтобы решить проблему экономической безопасности нашего государства, нужен поиск современных научно обусловленных подходов. И государственная политика, и конкретные экономические мероприятия.

Ключевыми заданиями обеспечения экономической безопасности должны стать:

окончательное преодоление последствий кризиса, достижение реального экономического роста и его подчинение задачам социального развития государства;

существенное усиление финансовой безопасности Украины, усиление финансового потенциала реального сектора экономики, субъектов хозяйствования, домашних хозяйств, финансового рынка;

создание надёжных гарантий технологической безопасности, развитие научно-технического потенциала, защита интеллектуальной собственности и становление Украины как высокотехнологического государства; решение всего комплекса проблем, от которых также зависит и продовольственная безопасность государства;

реализация информационной безопасности государства и усиление интеграционных процессов [2].



Государственная стратегия национальной экономической безопасности направлена на:
характеристику и классификацию внутренних и внешних угроз;
определение и мониторинг факторов, которые подрывают социально-экономическую систему государства;
определение критериев и параметров, которые характеризуют национальные экономические интересы;
формирование экономической политики и необходимого механизма, который устраняет или смягчает действие этих факторов, которые подрывают социально-экономическую систему государства;
управление и координацию деятельности органов государственной власти по обеспечению экономической безопасности на национальном, региональном и глобальном уровнях [7].
Проведённый анализ свидетельствует о том, что необходимо разработать систему обеспечения экономической безопасности как комплекс скоординированных, сбалансированных по ресурсам мероприятий, адекватных как внутренним, так и внешним угрозам, и определить систему индикаторов экономической безопасности, их пороговые значения, выход за границы которых приведёт к разрушающим процессам в экономике.

Научн. рук. Грузд М. В.

Литература: 1. Осипчук С. Экономическая безопасность и критерии её оценивания / Осипчук С. // Вестник Украинской академии Государственного управления при Президенте Украины. – 2003. – № 1. – С. 57–65. 2. Белопольский М. Г. Национальная экономическая безопасность в Украине / Белопольский М. Г., Киселев В. Д. // Научные труды Донецкого государственного тех. университета. – 2002. – № 46. – С. 50–55. 3. Конституция Украины. – Х. : Веста : Издательство "Ранок", 2004. – 48 с. 4. Экономическая безопасность (теория и практика) : учебник / под общ. ред. Е. А. Олейникова. – М. : Изд. "Классика плюс", 1999. 5. Методика расчёта уровня экономической безопасности Украины : Приказ М-ва экономики Украины от 2 марта 2007 г. № 60 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.kmu.gov.ua. 6. Экономическая безопасность (теория и практика) : учебник / под общ. ред. Е. А. Олейникова. – М. : Изд. "Экзамен", 2005. – 768 с. 7. Национальная безопасность Украины : науч. доп. НИСД / под ред. О. Ф. Белова. – К. : НИСД, 1997. 8. Конвенция экономической безопасности Украины. – Ин-т эконом. прогнозирования ; рук. проекта В. М. Гецц. – К. : Логос, 1999. – 56 с.

Беженарь О. А.

УДК [338.2:330.5](447)

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ПЕРСПЕКТИВИ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Анотація. Розглянуто проблеми розвитку національної економіки України та її стратегічний розвиток. Детально розглянуто проблеми соціальної, інноваційної, бюджетної, політичної та технологічної сфер та запропоновано шляхи їх стратегічного розвитку.

Аннотация. Рассмотрены проблемы развития национальной экономики Украины и ее стратегическое развитие. Подробно рассмотрены проблемы социальной, инновационной, бюджетной, политической и технологической сфер и предложены пути их стратегического развития.

Annotation. The problems of the national economy of Ukraine and its strategic development have been considered. Problems of social, innovation, fiscal, political and technological spheres and the ways of their strategic development have been specified.

Ключові слова: ефективна економічна політика, стратегічне управління, ефективне функціонування, стратегія розвитку, національні інтереси, національна економіка.

Об'єктивна необхідність стратегічного управління економікою держави як запорука її ефективного функціонування є актуальним питанням сьогодення. Стратегія – це загальний напрям розвитку, який розроблюється вищим керівництвом держави або організації [1, с. 14]. Нині Україна на-

© Беженарь О. А., 2012

близилася до побудови й відтворення себе як незалежної держави й центральноєвропейської країни, що успішно функціонуватиме в об'єднаній Європі [2, с. 47–48].

Г. Гольдштейн визначає стратегію як систему дій й управлінських підходів, які використовуються для досягнення організаційних завдань і цілей організації. Отже, стратегія становить принцип організації діяльності з метою управління процесом реалізації цих запланованих цілей, а стратегічне управління – це, передусім, управління розвитком [3, с. 23].

Слід зазначити, що проблема розвитку стратегічного управління економікою широко дискутується в наукових працях провідних вчених України та світу. Серед вітчизняних вчених заслуговують на увагу праці таких вчених, як Сімонова В. С., О. Пустовойт, Бухтеев Н. І., С. Демченко та багато інших.

Метою даної статті є розгляд необхідності стратегічного управління для стимулювання розвитку економіки України, перегляд основних напрямів управління та стратегій їх регулювання, а також розробка пропозицій щодо їх удосконалення.

Стратегія розвитку економіки України визначає, якою може та повинна стати держава в майбутньому, тому є актуальним та необхідним вивчення даного питання з метою подальшого розвитку держави. Майбутнє України багато в чому залежить від характеру обраної стратегії, від того, яким чином і якими темпами будуть реалізовані на практиці стратегічні орієнтири української держави [1, с. 14].

Погана державна влада здатна змарнувати найкращий потенціал суспільства, котрим українці володіють. А неправильна інституційна організація держави унеможливує не лише конкретні галузеві реформи. Викривлена система державних інституцій не дає змоги перешкоджати громадянському суспільству ефективно реагувати на її недоліки та виправляти їх шляхом швидких змін обраних та призначених керівників у разі їх некомпетентності.

Розглянемо основні напрямки стратегічного розвитку економіки країни: політичну систему, інвестиційну діяльність, бюджетну та соціальну сфери, також застосування новітніх технологій.

Політична система, яка захищає національні інтереси і спонукає розвиток суспільства і держави. Спотвореність державної машини та її інституцій залежить від якості організації політичної системи, де була б забезпечена реальна демократія, чесна конкуренція політичних сил, а органи законодавчої влади перебували під ефективним контролем парламенту.

На виборах усіх рівнів необхідно запровадити пропорційну систему з голосуванням із відкритими списками. Потрібно реформувати державні і комунальні ЗМІ, запровадити суспільне замовлення, захистити журналістів від впливу власників мас-медіа. Очищення політики від корупції вимагає підвищення прозорості роботи всіх органів влади, обмеження депутатської недоторканності, впровадження публічного декларування політиками та посадовцями своїх інтересів, доходів, фінансових зобов'язань та витрат, посилення державного контролю за їх доходами і витратами [4, с. 14].

Другою складовою стратегічного розвитку національної економіки країни є інвестиційна діяльність. Необхідною умовою стабілізації і подальшого економічного зростання в Україні є активізація інвестиційної діяльності окремих суб'єктів господарювання. За останні п'ять років обсяги внутрішніх інвестицій в Україні скоротились майже в чотири рази [5, с. 7]. Головним чином стримування і дезорганізація фінансових потоків спричинили високі темпи інфляції. Це призвело до вимивання інвестиційних коштів з малого та середнього бізнесу і пріоритетних галузей виробництва. Друга причина падіння обсягів – це нарощування внутрішнього і зовнішнього державного боргу, що призвело до підвищення ризиковості інвестиційної діяльності.

Для регулювання ситуації, що склалася, необхідно зупинити відтік капіталів, руйнування фірм і держави. У цілому це можна виконати тільки рішучим зміцненням платіжної й податкової дисципліни, системи валютного і митного контролю, впровадженням та розвитком системи конкурентоспроможного виробництва [5, с. 8].

Також необхідно реформування у бюджетній сфері. У бюджетній сфері країни кошти неефективно збираються, непрозоро розподіляються та неефективно використовуються. З метою реалізації зазначених заходів слід вдосконалити Бюджетний кодекс України в частині регулювання бюджетного процесу, визначення видаткових повноважень бюджетів різних рівнів, визначення фінансових нормативів бюджетної забезпеченості, регулювання міжбюджетних відносин тощо [4, с. 15].

У соціальній сфері переважають дві основні проблеми: уникнення бідності та безробіття. Щодо першої проблеми необхідно вжити заходів із захисту внесків населення в банках; відновити скасоване пільгове оподаткування ряду споживчих товарів, розширити цей ряд; поетапно піднімати мінімальну зарплату і пенсію, переглядати споживчий кошик. Фіксовану частину екологічного податку, акцизів на алкоголь і тютюну направляти в позабюджетні соціальні фонди.

Щодо проблеми безробіття, гострота якої дотепер явно недооцінюється, проведена політика зайнятості в Україні зараз пасивно йде за подіями, а не випереджає їх. Неправильно і необачливо зводити її до виплати допомоги з безробіття. Зайнятість – це не пасивний результат ситуації, що складається у виробництві. Насправді зайнятість – один з головних пріоритетів промислової політики, а її підвищення є одним з найважливіших критеріїв соціально-економічної ефективності виробництва. Сучасний погляд такий: ефективна економічна політика й активна політика зайнятості цілком сумісні і носять взаємодоповнюючий характер [6, с. 10–11].

Питанням стратегічного планування та модулювання процесів майбутнього розвитку країни при застосуванні новітніх технологій приділяється недостатньо уваги. Особливо гостро це відчувається у фінансово-бюджетній сфері.

Вирішення зазначених завдань для України надзвичайно ускладнене. Причина цього не стільки в гострій ситуації, скільки в глибокій залежності країни від зовнішніх сил, які штучно форму-



люють органи масової інформації. Економічна програма розвитку економіки України має бути націлена на мобілізацію, перш за все, внутрішніх ресурсів країни, на подолання простою виробничих потужностей промисловості, вимушеного безробіття кваліфікованих менеджерів, фахівців і виробників [7, с. 8].

Конкретними кроками у напрямі підвищення ефективності стратегічного управління розвитком економіки могли б стати такі:

- прогнозування та контроль за динамікою системи макроекономічних індикаторів країни;
- підвищення ефективності державного управління структурними процесами;
- розробка державного бюджету з урахуванням прогнозних даних розвитку економіки;
- підсилення фінансового контролю при прогнозуванні та плануванні основних напрямів соціально-економічного розвитку держави;
- детальний аналіз реального стану економіки та її можливостей у майбутньому;
- проведення моніторингу реалізації прийнятих управлінських рішень;
- впровадження аудиту оцінки ефективності використання державних коштів;
- підсилення фінансового контролю з метою підвищення економічного ефекту.

У процесі реформування економіки Уряд України має розробити власну програму зміни моделі розвитку національної економіки на середньострокову перспективу, де завдання якості економічного зростання займали б головну позицію. В іншому випадку Україна втратить ще один шанс піднятися до рівня розвинених країн світу, стандартів життя їх населення. Маємо надію, що Україна знайде унікальний шанс – сформувати основи цивілізованої економіки XXI ст., у якій творча воля і підприємницька ініціатива будуть захищені розумною і зваженою діяльністю держави.

Наук. керівн. Мельник В. І.

Література: 1. Орлова Н. С. Стратегічне управління розвитком економіки України / Орлова Н. С. // Финансовые рынки и ценные бумаги. – 2009. – № 17. – С. 14–18. 2. Соскін О. І. Визначення національної економічної моделі України: порівняльний аналіз можливих альтернатив / Соскін О. І. // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 1. – С. 47–56. 3. Гольдштейн Г. Я. Стратегические аспекты управления НИОКР : монографія / Гольдштейн Г. Я. – Таганрог : Изд-во ТРТУ, 2000. – 244 с. 4. Стратегія модернізації України. Бачення незалежних експертів // Зеркало недели. – 2009. – № 48–49. – С. 14–17. 5. Перспективи впливу глобальних тенденцій розвитку економіки та фінансової системи України // Вісник НБУ. – 2009. – № 12. – С. 3–6. 6. Марцин В. С. До прогнозу розвитку економіки в найближчу перспективу / Марцин В. С. // Економіка, фінанси, право. – 2009. – № 7. – С. 7–12. 7. Данилишин Б. Економіка України: життя после кризиса? / Данилишин Б. // Зеркало недели. – 2009. – № 1. – С. 8.

Скаска І. М.

УДК 338.23:338.45

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ПРІОРИТЕТНІ ЗАВДАННЯ ДЕРЖАВНОЇ ПРОМИСЛОВОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ

Анотація. Розглянуто структуру та мету державної промислової політики, визначено заходи щодо підвищення ефективності її втілення на даному етапі розвитку країни.

Анотация. Рассмотрены структура и цель государственной промышленной политики, определены мероприятия относительно повышения эффективности её воплощения на данном этапе развития страны.

Annotation. The structure and purpose of the state industrial policy was considered, measures to improve its incarnation at the present stage of development was formulated.

Ключові слова: промислове виробництво, державна промислова політика.

У структурі економіки України промисловість є наймасштабнішим її сектором, що виробляє майже половину загальноукраїнського випуску товарів та послуг, 80 % їх експорту, створюється понад 30 % валової доданої вартості. У промисловості концентрується близько третини основних виробничих фондів, які зайняті в економіці. Промислове виробництво було і залишається одним з го-

© Скаска І. М., 2012

ловних джерел оплати праці найманих працівників, прибутку підприємців та податкових находжень держави [1].

Означене свідчить про те, що проблема поліпшення структури, динаміки та ефективності вітчизняного промислового виробництва була і залишається дуже актуальною. Її вивченням займалися такі вчені, як О. Амоша, В. Вишневський, Л. Збаразька, В. Беседін, Б. Данилишин, В. Барило, М. Якубовський та ін.

Метою даного дослідження є визначення пріоритетних завдань щодо державного сприяння і підтримки розвитку промисловості, а також вивчення особливостей державної промислової політики України.

Для глибшого аналізу, насамперед, треба визначити об'єкт та суб'єкт державної промислової політики. Головним суб'єктом, виходячи із назви дослідження, виступає держава через повноважні органи державної влади і управління. Об'єктами ж виступають промислові підприємства двох основних груп: (А) – промислові підприємства державної та комунальної форм власності; (Б) – промислові підприємства приватної форми власності. У зв'язку з сьогоденним устроєм країни підприємства групи (А) складають меншу частку у промисловості. У свою чергу група (Б) може бути поділена на олігополістичний сектор великого бізнесу та конкурентний сектор малого й середнього бізнесу [2].

Особливості державної промислової політики, сформовані на попередніх етапах розвитку країни, представлені на рисунку.



Рис. Особливості попередніх етапів формування і реалізації державної промислової політики

Державна промислова політика повинна постійно та динамічно змінюватися під впливом економічних, політичних та соціокультурних факторів. Головною метою цих змін повинне слугувати адекватне реагування держави на найважливіші тенденції потреб держави та населення, але незмінними напрямами повинні залишатися глобалізація, постіндустріалізація, екологічність виробництва та інше. Функціонування дій у цих напрямках сприятиме розвитку конкурентоспроможності продукції.

Промисловість є однією з провідних галузей економіки, яка утворює фундамент науково-технічної трансформації, економічного зростання і соціального прогресу суспільства. Основні положення промислової політики, схвалені Указом Президента України "Про Концепцію державної промислової політики" від 12.02.03 № 102, знайшли втілення у Державній програмі розвитку промисловості на 2003 – 2011 роки, що затверджена Постановою Кабінету Міністрів України від 28 липня 2003 р. № 1174. Реалізація Програми забезпечила позитивні зрушення у технологічному, економічному і соціальному стані промисловості, сприяла прискоренню промислового розвитку, виходу її за обсягом виробництва на рівень 1990 року. Проте на цей час потенціал основних положень Програми значною мірою був вичерпаний через недостатнє урахування особливостей світових і внутрішніх економічних процесів, що виникають і стають все більш відчутними під впливом глобалізації і загострення конкурентної боротьби на ринках промислової продукції. Через це виникла потреба в прийнятті нової Програми, стратегічною метою якої є, перш за все, підвищення конкурентоспроможності економіки і забезпечення входження України в коло економічно розвинутих країн світу за рахунок створення сучасного, інтегрованого у світове виробництво і здатного до інноваційного розвитку промислового комплексу [3].

Пріоритетними напрямами державної промислової політики є формування технологічних кластерів у найбільш наукоємних і високотехнологічних галузях та виробництвах; широке запровадження нових технологій; підвищення конкурентних можливостей промислового виробництва; створення умов для функціонування розгалуженої системи малого та середнього бізнесу, ефектив-



ного використання ринкової інфраструктури; забезпечення якісних змін у характеристиках розвитку промислового комплексу [4].

Для того щоб державна промислова політика України втілювалася більш ефективно, треба проводити заходи за такими напрямками реалізації: підвищення виробничого та інвестиційного потенціалу промисловості; реалізація конкурентних переваг виробничого потенціалу України; підвищення науково-технічного потенціалу України.

До першого означеного напрямку відносяться такі заходи: упровадження механізму страхування інвестиційних ризиків; відновлення та активізація кредитування реального сектору банками та міжнародними фінансовими організаціями; поліпшення інвестиційного клімату та підняття інвестиційного іміджу тощо.

До другого напрямку належать такі заходи, як: надання державних гарантій для отримання міжнародних кредитів підприємствами промисловості; прийняття на державному рівні програми структурної перебудови металургійного комплексу; нарощування експорту; розвиток спільного виробництва товарів на умовах кооперації та інше.

До третього напрямку слід відносити: надання державної фінансової підтримки промисловим підприємствам для здійснення наукових досліджень і розробок; сприяння активізації наукових і науково-технічних робіт у корпоративному секторі на пріоритетних напрямках розвитку промисловості; розвиток системи патентно-ліцензійних структурних відділень на промислових підприємствах; сприяння постановці на баланс підприємствами науково-технічних досягнень [5].

Активізація інноваційної діяльності визначена як ключова умова наукової і технологічної модернізації виробництва. Зміст і темпи інноваційної діяльності в довгостроковому періоді визначатиме інноваційна модель розвитку промисловості.

У коротко- та середньостроковому періоді інноваційна активність залежатиме від створення сприятливих умов для проведення науково-технічної політики в рамках усього макроекономічного середовища [3].

Ураховуючи існуючий потенціал академічної, вузівської і галузевої науки, Україна має більш активно долучитися до створення нових поколінь техніки і технологій у таких напрямках, як: інформаційні технології та системи зв'язку; авіа- та ракетно-космічні технології; технології спеціального призначення з освоєнням виробництва продукції цивільного та подвійного використання; функціональні і конструкційні матеріали та вироби з них; хіміко-фармацевтичні технології; медичні діагностичні системи, профілактичні та лікувальні засоби; розробка систем енергоефективних і ресурсозберігаючих технологій, маловідходних, безвідходних та екологічно безпечних технологічних процесів; біотехнології.

Наук. керівн. Грузд М. В.

Література: 1. Амоша О. Промислова політика України: концептуальні орієнтири на середньострокову перспективу / Амоша О. // Економіка України. – 2009. – № 11. – С. 4–14. 2. Амоша О. Промислова політика України: концептуальні орієнтири на середньострокову перспективу / Амоша О. // Економіка України. – 2009. – № 12. – С. 4–13. 3. Концепція загальнодержавної цільової програми розвитку промисловості України на період до 2017 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://industry.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=57967&cat_id=57966. 4. Основні підходи до формування національної промислової політики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nbuv.gov.ua/portal/Natural/Vetp/2010>. 5. Розвиток промислового потенціалу України в процесі післякризового відновлення / О. В. Собкевич, А. І. Сухорук, В. Г. Савенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/Sobkevuch-f91a9.pdf>.

Логінова К. С.

УДК 33:343

Студент 5 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ВИЗНАЧЕННЯ ОБСЯГУ "ТІНЬОВОГО" СЕКТОРУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ В СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ТЕОРІЯХ

Анотація. Визначено основні проблеми оцінки "тіньового" сектору національної економіки. Розглянуто дворівневу модель оцінки "тіньової" економіки, метод угод Фейга, MIMIC.

© Логінова К. С., 2012

Аннотация. Определены основные проблемы оценки "теневое" сектора национальной экономики. Рассмотрены двухуровневая модель оценки "теневой" экономики, метод сделок Фейга, MIMIC.

Annotation. The main problems of estimating the "shadow" sector of the economy were identified. A two-tier model, method of deals Feig, MIMIC have been considered.

Ключові слова: "тіньовий" сектор економіки, методи оцінки "тіньової" економіки.

"Тіньова" економіка становить сферу економічної активності, яка спрямована на отримання прибутку від забороненої економічної діяльності. Прихована господарська діяльність негативно впливає на економічний розвиток та економіку в цілому, а її великі обсяги становлять загрозу економічній безпеці держави.

Обсяг впливу "тіньового" сектору на розвиток національної економіки важко виміряти через плюралізм не тільки у визначенні даного поняття, а й через велику різноманітність методів дослідження даного процесу. Сучасний етап господарської діяльності вказує на необхідність скорочення впливу "тіньового" сектору на розвиток національної економіки. Але і в даному напрямі сучасні економічні теорії не дають однозначної відповіді на існуючу проблему. Саме в цьому полягає актуальність аналізу існуючого різноманіття сучасних економічних теорій в різних країнах. Даніми проблемами обумовлено вивчення об'єкта дослідження.

Об'єктом дослідження є сукупність сучасних економічних теорій у процесі еволюції наукових поглядів у визначення поняття "тіньова економіка".

Предметом дослідження є методи оцінки "тіньового" сектору національної економіки в сучасних економічних теоріях.

Метою дослідження є узагальнення сучасних підходів до визначення обсягу "тіньового" сектору національної економіки.

Методи дослідження – методи індукції та дедукції (виведення проміжних та загальних висновків); аналіз і синтез (узагальнення економічних сучасних концепцій), методи групування та порівняння (дали можливість розглянути існуючі класифікації і методи оцінювання).

Вирішенням даної проблематики займаються такі вітчизняні науковці: Базилевич В. Д., Варналії З. С., Мазур І. І. та інші; російські науковці – Ю. Латов, В. Радаєв та інші; закордонні вчені – Е. Фейг, Ф. Шнайдер, В. Канніаінен, Дж. Пааккьонен, Дж. Томас, Джайлс Д. Е., Коуелл Ф. А., С. Чаудхурі та Д. Банерджи, Р. Рен, М. Бай та ін.

Перехід до нової цивілізаційної стадії та світова економічна криза стимулюють економістів до узагальнення емпіричного матеріалу та вдосконалення методів. Зокрема, це стосується і методів розрахунку масштабів "тіньового" сектору національної економіки.

Основною проблемою оцінки "тіньового" сектору національної економіки є визначення вагомих критеріїв та недостовірність статистичних даних. Саме тому для вдосконалення методичної бази розрахунку наразі створюються нові методи розрахунку.

Одним із недоліків сучасних методичних рекомендацій є надмірне використання математичних функцій. Даний недолік надто ускладнює розрахунок обсягу "тіньового" сектору на національному рівні, адже потребує великої кількості додаткових даних, а також специфічної підготовки спеціалістів.

Вчені Ф. Шнайдер, В. Канніаінен, Дж. Пааккьонен розробили модель, яка складається з 2 методів розрахунку обсягу "тіньового" сектору національної економіки, використавши за фактор градації моральність споживачів. Перша частина моделі будується без урахування морального аспекту. Робиться припущення, що покупці класифікуються залежно від готовності платити за престиж продукту або бренду. Споживачі мають можливість вибирати між продуктами приватних легальних виробників та нелегальним ринком. У другій частині моделі вчені вводять два припущення – моральні почуття споживачів та вартість утримання готівкових грошей (що прирівнюється до податку за законні угоди).

Окрім цього, у розрахунках використовуються корисність, гранична корисність, суспільні блага, специфікація прав власності, загальна та часткова рівноваги та рівновага по Нешу [1].

Розрахунок усіх цих понять знаходиться в оболонці складних математичних формул. Також у даній моделі розглядається так званий "ефект ухилення від сплати податків". Висока вартість виробництва в легальному секторі робить даний ефект величезним, а великий запас суспільних благ має негативний вплив на розширення "тіньового" сектору національної економіки. Існує й інший ефект, який залежить від податкового впливу на дохід, а значить, і на поставку суспільних благ з вмістом "тіньової" долі у своєму виробництві. Даний ефект вчені назвали ефектом впливу суспільного блага.

Цікавими методами економетричного аналізу є методи, запропоновані Гілсом А. Д. Е. та Ф. Шнайдером. Даний метод має назву MIMIC (multiple indicators, multiple causes – множинність індикаторів, множинність причин) [2]. Індикатори моделі включають у себе латентні, тобто приховані змінні, і вони використовуються при оцінці розмірів "тіньового" сектору національної економіки. Але даний метод також переважаний різноманітними економетричними методами.

В Європейському союзі при підрахунку обсягу "тіньового" сектору національних економік також використовують прямі та непрямі методи. Перевагу надають непрямим ("indirect methods") [3, с. 39].

Серед непрямих методів перевага надається методу різниці між національними витратами та доходами населення, існують також метод різниці між офіційною та реальною робочою силою, метод угод, метод попиту на валюту, електричний метод (метод Кауфман-Калиберда, метод Лацко), а також моделювання.



Одним із цікавих методів, що використовується в Європейському союзі для підрахунку масштабів "тіньового" сектору національної економіки, є метод угод. Його запропонував Е. Фейг. Сутність даного методу полягає в тому, щоб використовувати взаємозв'язок між офіційним ВВП та кількістю угод.

Метод угод базується на основі рівняння Фішера ($M \cdot V = P \cdot Q$) та модифікується в таке рівняння Е. Фейга: $M \cdot V = p \cdot T$ (де M – гроші, V – швидкість обертання, p – ціна, T – всього угод). Припущення повинні бути зроблені щодо швидкості обертання грошей і відносин між вартістю загальної кількості угод ($p \cdot T$) і загальним номінальним ВВП [4, с. 30].

Однак для отримання цифри, що вкаже об'єм "тіньового" сектору економіки, Е. Фейг припускає базовий рік, у якому немає тіньової економіки, а значить, і рівень $p \cdot T$ і офіційний ВВП були нормальними і залишалися завжди рівними (протягом усього часу), якби не було тіньової економіки.

Та цей метод має такі недоліки, як: припущення про базовий "безтіньовий" рік, а також нормальний рівень ВВП та угод. Більш того, дані для методу повинні бути найдостовірніші [5, с. 36]. Отже, обсяг "тіньового" сектору національної економіки складає різницю між офіційним рівнем ВВП та загальною кількістю угод, але в даному випадку не беруться до уваги перехресні платежі. Саме для уникнення їх перенесення в "тіньовий" сектор необхідний великий та специфічний обсяг даних.

У ході аналізу методів визначення обсягу "тіньового" сектору національної економіки визначено, що на сучасному етапі розвитку економічної думки спостерігається глибоке взаємопроникнення не тільки між економічними течіями, але й між економікою та різноманітними дисциплінами. Звісно, даний досвід має і позитивні, і негативні моменти. Негативним є занадто велике захоплення сучасними науковцями, наприклад, психологією або математикою. Через це економіка втрачає своє первинне значення.

З іншого боку, різноманітні науки допомагають ширше і з різних боків розглядати "тіньові" процеси, які мають різну специфіку залежно від материків, регіонів та країн.

Наук. керівн. Українська Л. О.

Література: 1. Kannianen V. Determinants of Shadow Economy: Theory and Evidence [Electronic resource] / V. Kannianen, J. Paakkonen, F. Schneider. – Access mode : www.econ.jku.at/members/Kannianen.p. 2. Schneider F. Hiding in the Shadows [Electronic resource] / F. H. Schneider. – Access mode: www.econ.jku.at/Schneider. 3. Мамутов В. Економіко-правові важелі проти тіньової економіки [Електронний ресурс] / В. Мамутов // Вісник НАН України. – 2001. – № 1. – Режим доступу : www.nbuv.gov.ua/portal/all/herald/2001-01/6.htm. 4. Becker K. F. The informal economy [Electronic resource] / K. F. Becker // Fact finding study. – Access mode: www.sida.se. 5. Enste D. H. The shadow economy and institutional change in transition countries [Electronic resource] / D. H. Enste. – Access mode : www.kayitlieonomiyegecis.gov.tr. 6. Аржевітін С. Легалізація або амністія тіньових доходів як спосіб повернення коштів у легальну економіку / Аржевітін С. // Економіст. – 2010. – № 7. – С. 66–68. 7. Ретунських В. В. Теоретичні підходи до дослідження тіньового сектору економіки: регіональний аспект / В. В. Ретунських // Наук. вісн. Чернігів. держ. ін-ту економіки і упр. – Сер. Економіка. – 2010. – Вип. 2. – С. 56–63.

Егендурдыева З. А.

УДК 331.5

Студент 4 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

АНАЛИЗ СУЩНОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ КАТЕГОРИИ "РЫНОК ТРУДА"

Аннотация. Проанализирован современный этап развития, связанный с новым взглядом на рабочую силу как на один из ключевых ресурсов экономики.

Анотація. Проаналізовано сучасний етап розвитку, пов'язаний з новим поглядом на робочу силу як на один із ключових ресурсів економіки.

Annotation. The current stage of development is associated with a new look at labor as one of the key resources of the economy.

Ключевые слова: труд, рынок, занятость, рабочая сила, безработица.

© Егендурдыева З. А., 2012



Актуальность темы исследования в том, что современное состояние рынка труда отражает неоднозначность происходящих в сфере занятости процессов, обусловленных влиянием экономических и социальных преобразований в мире. При этом ситуация на рынке труда характеризуется большой напряженностью. На рынке труда встречаются продавец и покупатель, как при любой сделке купли-продажи. Продавцы – это работники, предлагающие свою рабочую силу (способность к труду), а покупатели – это трудовые коллективы или отдельные предприниматели, которые могут самостоятельно решать, сколько и каких работников им требуется.

В области исследования рынка труда представляют значительный интерес труды таких ученых: Вечканова Г. С., Вечкановой Г. Р., Владимировой Л. П., Лепейко Т. И., Шапошниковой Т. С., Толстиковой О. В. [1 – 3]. Все работы ученых направлены на решение проблем безработицы, исследование занятости, рынка труда. Однако при достаточно широком спектре научных и практических разработок ученых-экономистов, при всей значимости этих работ многие методологические положения являются дискуссионными.

На современном этапе развития экономики процесс производства, распределения, обмена и потребления благ происходит в техногенном развитии. Результатом является уточнение экономической категории "рынок труда" с учетом условий постиндустриального общества.

Для решения многочисленных проблем формирования и регулирования рынка труда необходимо проведение глубоких комплексных исследований с учетом развития рыночных отношений. Рынок труда в широком смысле – особая экономическая категория, охватывающая оплачиваемую занятость, к которой относятся претендующие на рабочее место и все занятые, кроме учащихся и работников, ведущих натуральное хозяйство. Занятость последних реализуется вне рынка труда. Как экономическая категория рынок труда представляет собой сложную систему отношений по поводу обмена индивидуальных способностей к труду на фонд жизненных средств, необходимых для воспроизводства рабочей силы, и размещения работников в системе общественного разделения труда по законам товарного производства и обращения. Рынок труда в узком понимании рассматривается как один из механизмов согласования спроса на рабочие руки со стороны работодателей и предложения рабочей силы со стороны лиц, готовых работать по найму [4].

Существует множество определений экономической категории "рынок труда" (таблица).

Таблица

Определения экономической категории "рынок труда"

Автор	Определение	Недостатки	Источник
1	2	3	4
Вечканов Г. С., Вечканова Г. Р.	Рынок труда – совокупность экономических отношений по поводу купли-продажи специфического товара – рабочей силы; рынок, на котором совершается обмен труда на заработную плату	Не указана степень согласованности	[5, с. 136]
Владимирова Л. П.	Рынок труда – это система социально-экономических отношений между субъектами купли-продажи труда	Неточный объект купли-продажи	[6]
Лепейко Т. И., Шапошникова Т. С., Толстикова О. В.	Рынок труда – общественная наука, которая изучает количественную сторону массовых явлений и процессов, которые возникают на рынке труда, с целью выявления качественных особенностей взаимосвязей закономерностей по купле-продаже рабочей силы (рабочих мест) между экономически самостоятельными продавцами и покупателями	Не указана цель взаимосвязей между субъектами	[7]
Борисов А. Б.	Рынок труда – рынок спроса и предложения на рабочую силу	Не указана степень согласованности, цель взаимосвязей между субъектами	[3, с. 625]
Колосов Р. П., Меликьян Г. Г.	Рынок труда – важнейший элемент рыночной экономики и многоплановая сфера социально-экономической жизни общества. Рынок труда втягивает в орбиту социально-трудовые отношения массы людей и институтов; он является одним из регуляторов и индикаторов степени национального благополучия, стабильности, эффективности социально-экономических преобразований	Не указана степень согласованности, цель взаимосвязей между субъектами	[4, с. 305]
Носова С. С.	Рынок труда – это совокупность экономических отношений между спросом и предложением рабочей силы на рынке труда	Не указана степень согласованности, цель взаимосвязей	[8, с. 457]
Адамчук В. В., Ромашов О. В., Сорокина М. Е.	Рынок труда – это система общественных отношений в согласовании интересов работодателей и наемной рабочей силы	Не указан объект купли-продажи	[1]

1	2	3	4
Базелевич Б. Д., Базелевич К. С., Баластрик Л. О	Рынок труда – это система социально-экономических отношений между работодателями и наемными работниками по поводу купли-продажи услуг	Неточный объект купли-продажи	[2]
Маслов Е. В.	Рынок труда – особая экономическая категория, охватывающая оплачиваемую занятость, к которой относятся претендующие на рабочее место и все занятые, кроме учащихся и самостоятельных (домашних) работников, ведущих натуральное хозяйство	Не указан объект купли-продажи	[9]

Таким образом, рынок труда – это система взаимоотношений между субъектами рынка труда с целью достижения баланса интересов работодателей и наемных работников по поводу купли-продажи рабочей силы.

В работе проанализирован вклад ученых-экономистов в разработку вопросов, касающихся рынка труда, а также проведен анализ категорий "рынок труда" и предложено уточненное определение рынка труда.

Научн. рук. Мащенко М. А.

Литература: 1. Адамчук В. В. Экономика и социология труда : учебник для вузов / Адамчук В. В., Ромашов О. В., Сорокина М. Е. – М. : ЮНИТИ, 2001. – 407 с. 2. Базелевич Б. Д. Макроэкономика : підручник / Б. Д. Базелевич, К. С. Базелевич, Л. О. Баластрик ; за ред. В. Д. Базилевича. – 4-те вид. перероб. і доп. – К. : Знання, 2008. – 743 с. 3. Борисов А. Б. Большой экономический словарь / Борисов А. Б. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – М. : Книжный мир, 2009. – 860 с. 4. Меликьян Г. Г., Колосов Р. П. Экономика труда и социально-трудовые отношения / Меликьян Г. Г., Колосов Р. П. – М. : МГУ, 1998. 5. Вечканов Г. С. Макроэкономика : учебн. пособ. / Вечканов Г. С., Вечканова Г. Р. – СПб. : Питер, 2002. – 432 с. 6. Владимирова Л. П. Экономика труда : учебн. пособ. / Владимирова Л. П. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИД "Дашков и К°", 2002. – 300 с. 7. Лепейко Т. І. Економіка праці : навч. посібн. / Т. І. Лепейко, Т. С. Шапошникова, О. В. Толстікова. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2006. – 232 с. 8. Носова С. С. Экономическая теория: Элементарный курс / С. С. Носова. – М. : Дашков и К°, 2004. – 200 с. 9. Маслов Е. В. Управление персоналом предприятия : учебн. пособ. / Маслов Е. В. ; под ред. П. В. Шеметова. – М. : ИНФРА-М ; Новосибирск : НГАЭиУ, 1999. – 312 с.

Крута Л. С.

УДК 330.59

Студент 2 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ЕКОНОМІЧНА НЕРІВНІСТЬ ТА СПОСОБИ ЇЇ ОЦІНКИ

Анотація. Розглянуто проблемне питання щодо визначення ступеня диференціації населення за рівнем доходів, обґрунтовано необхідність урахування показників економічної нерівності при дослідженні рівня життя населення, наведено основні макроекономічні способи оцінки нерівності доходів, надано оцінку розподілу доходів в Україні на сьогоднішній день та в динаміці за останні роки, проведено аналіз у загальносвітовому аспекті.

Анотация. Рассмотрен проблемный вопрос определения степени дифференциации населения по уровню доходов, обоснована необходимость учета показателей экономического неравенства при исследовании уровня жизни населения, приведены основные макроэкономические способы оценки неравенства доходов, предоставлена оценка распределения доходов в Украине на сегодняшний день и в динамике за последние годы, проведен анализ в общемировом аспекте.

Annotation. The article is devoted to crucial aspects about determination of degree of differentiation of the population on income level. In the paper the necessity to take into consideration some indicators of economic researching a level of living was grounded and the basic macroeconomic

methods how to estimate an inequality of incomes were presented. On the ground of statistical data the income distribution estimation in Ukraine for today and in dynamics during the last years was given. The analysis in universal aspect was carried out too.

Ключові слова: економічна нерівність, економічне зростання, децильний і квінтильний коефіцієнти, коефіцієнт фондів, коефіцієнт Джині.

Сьогодні в реальній політиці, орієнтуючись на абсолютні показники рівня життя і пов'язуючи його підвищення тільки з економічним зростанням і наявністю ресурсів, уряд не бере до уваги економічну нерівність населення і цей показник не включають в перелік показників, що підлягають моніторингу та управлінню, хоча сучасна економічна наука переходить від теорії факторів економічного зростання до теорії "стійкого розвитку людини" і її потенціалу. Кінцевою метою суспільного розвитку є розвиток людини, а економічне зростання – лише засіб досягнення цієї кінцевої мети. Тому умови розвитку людського потенціалу визначаються не тільки кількістю, але й характером розподілу ресурсів між людьми. Показником "якості" такого розподілу, який визначає цілий комплекс соціальних проблем, є нерівність доходів населення, або економічна нерівність [1].

Перші теорії розподілу доходів з'явилися у XIV столітті. Зокрема, поняття "розподіл" використовував Ф. Кене у своїй праці "Економічна таблиця" (1758 р.). Про розподіл багатства писав і А. Тюрго, інший французький теоретик XIV століття. Наукову основу для сучасних досліджень соціально-економічної нерівності, обґрунтування властивостей індексів нерівності, їх впливу на рівень життя населення закладено в наукових працях вітчизняних вчених Кирути А. Я., Шевякова А. Ю. і ряду інших. Серед зарубіжних вчених проблемам економічної нерівності присвячені праці Т. Аткинсона, Д. Ламберта, А. Сена, Н. Каквані, Р. Лермана, Х. Тейла, Дж. Микрерайта, А. Макалея та ін.

Метою даного дослідження є аналіз способів оцінки економічної нерівності та, власне, оцінка нерівності розподілу доходів в Україні.

Під терміном "економічна нерівність" розуміється відмінність між людьми і окремими групами людей за величинами одержуваних ними доходів і накопиченого майна [1].

У ринковій економіці найзагальнішою причиною нерівного розподілу доходу є ринковий механізм. Проте існують інші, конкретніші причини. Серед них можна назвати відмінності у здібностях людей, рівні освіти і професійної підготовки працівників, талант, зв'язки, дискримінацію тощо. Нерівність доходів не є наслідком нерівності у продуктивності праці чи ефективності виробництва; багато у чому вона визначається нерівністю у розподілі на основі приватної власності на засоби виробництва, а також правових норм, які її закріплюють (зокрема, передачу доходів у спадщину).

Дослідженнями встановлено високий рівень кореляції між нерівністю і здоров'ям та освітою. Так, у країнах з високим рівнем нерівності очікувана тривалість життя при народженні (один з інтегральних показників здоров'я) істотно нижча, ніж у країнах, де доходи розподіляються більш рівномірно. Доступ до освіти і, відповідно, загальний рівень освіти населення тим нижче, чим вище рівень нерівності в розподілі доходів. Видається цікавим взаємозв'язок: економічне зростання – розподіл доходів (нерівності) – бідність. Емпірично доведено, що економічне зростання – в основному нейтральний відносно розподілу (нерівності) показник, який має негативну кореляцію з рівнем бідності (економічне зростання на 1 % здатне привести до зниження рівня бідності на 2,4 %). При цьому скорочення нерівності на фоні економічного зростання приводить до прискореного зниження бідності [2].

У якості показників економічної нерівності дослідники використовують весь спектр показників варіацій, які застосовуються в математичній статистиці (наприклад, дисперсія і середнє квадратичне відхилення). Разом з тим існують спеціальні показники, які дозволяють оцінити нерівність у доходах і виміряти вплив різних чинників на цей феномен. До них відносять децильний коефіцієнт диференціації доходів, коефіцієнти фондів, коефіцієнт Джині, розрахунок якого базується на кривій Лоренца.

Децильний коефіцієнт диференціації доходів розраховується як співвідношення границі між десятою і дев'ятою дециллю і границі між першою і другою дециллю, тобто співвідношення між мінімальним доходом 10 % найбільш забезпечених і максимальним доходом найменш забезпечених домогосподарств та осіб. Аналогічним чином розраховуються квінтильні (20 % групи) і кuartильні (25 % групи) коефіцієнти диференціації доходів [3].

Як свідчать результати досліджень, здійснюваних у рамках UNDP (United Nations Development Programme – Програма розвитку ООН), міждержавні співвідношення нерівності у вимірі перших двох коефіцієнтів корелюються між собою, і у кожній окремій країні диференціація за децильним коефіцієнтом майже вдвічі перевищує розшарування за квінтильним коефіцієнтом, що обумовлено загальною закономірністю формування більшої різниці між доходами (витратами) найбагатших та найбідніших 10 % населення, ніж між аналогічними показниками добробуту найбагатших та найбідніших 20 % [2].

Окрім зазначених показників, широкого застосування набули коефіцієнти фондів. Вони розраховуються як перевищення доходів 10 % населення, яке має найвищі доходи, і 10 % населення, що має найнижчі доходи. Цей показник становить співвідношення середніх значень доходів у межах верхніх і нижніх децилей.

Коефіцієнт фондів, розрахований за даними ряду розподілу населення (домогосподарств) з доходу, показує, у скільки разів у середньому дохід 10 % найбільш високоприбуткового населення більший, ніж дохід у 10 % населення з найменшими доходами [3].



В Україні квінтільні коефіцієнти нерівності населення протягом 1999 – 2010 рр., за офіційними даними Державного комітету статистики України, мали стійку тенденцію до зниження: квінтільний коефіцієнт за загальними доходами з 2,4 до 2, у той час як квінтільний коефіцієнт фондів з 4,2 до 3,6 [4]. Розгорнута динаміка змін квінтільних коефіцієнтів нерівності населення представлена на рисунку. Надана статистика свідчить про позитивні тенденції в розвитку країни.

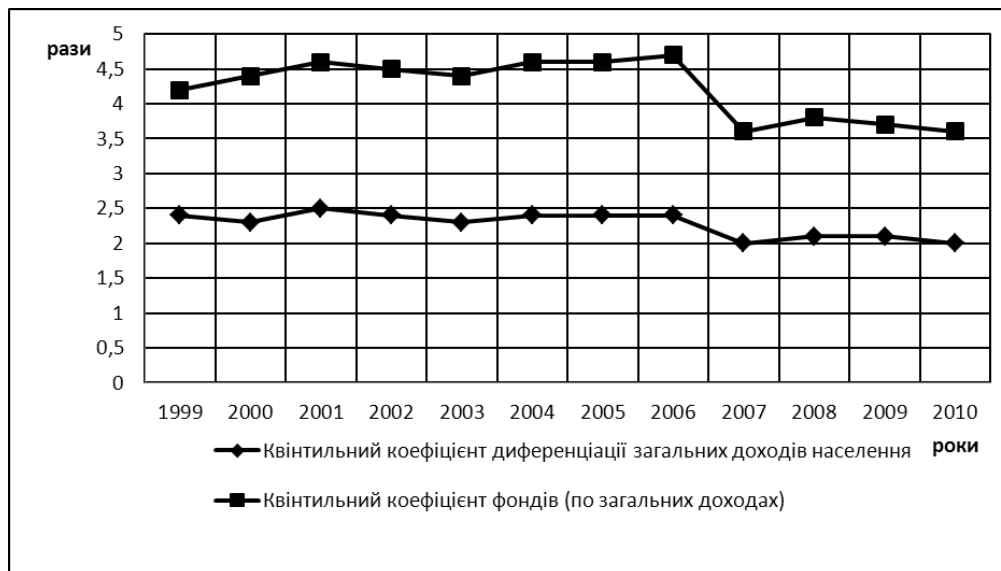


Рис. Динаміка показників дохідної диференціації населення України протягом 1999–2010 рр. [4]

Крім зіставлення доходів за коефіцієнтом фонду, у соціально-економічній статистиці використовується коефіцієнт Джині, або коефіцієнт концентрації доходів, що відображає характер розподілу всієї суми доходів населення між його окремими групами.

В основі коефіцієнта Джині полягає ідея, що крайніми позиціями в розподілі доходів і благ є егалітарний і антиегалітарний розподіл. Перший описує повну рівність, а другий – абсолютну нерівність у розподілі.

Розрахунок коефіцієнта Джині базується на кривій Лоренца, що є графічним відображенням кумулятивного (накопиченого) розподілу доходів за квінтільними групами.

Математично розрахунок коефіцієнта (індексу) Джині може бути представлений у вигляді формули:

$$G = \frac{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n (Y_i - Y_j)}{2n^2 Y_{сер}}$$

де G – значення коефіцієнта Джині;
 n – число осіб (домогосподарств);
 Y_i ; Y_j – дохід особи (домогосподарства);
 $Y_{сер}$ – середній дохід.

Виходячи з математичної суті, коефіцієнт Джині може варіюватися в межах від 0 до 1. Чим рівномірніший розподіл доходів, тим коефіцієнт Джині ближчий до "0", і навпаки – чим вища нерівність, тим цей коефіцієнт вищий [3].

На сьогоднішній день, за даними Держкомстату, в Україні коефіцієнт Джині не настільки великий і складає 27 %. У 1994 році він був на рівні 47 %. Дуже високий ступінь нерівності знаходиться в інтервалі 50 – 60 %, помірний – 30 – 40%, а низький – 20 – 30%, тобто Україна відноситься до країн з не дуже гострим рівнем соціальної нерівності. Для порівняння можна привести значення коефіцієнта Джині у світі: Польща – 35 %, Великобританія – 35 %, Канада – 33 %, Російська Федерація – 39 %. Зазвичай, бідні країни з низьким ВВП на душу населення мають вищі індекси Джині (40 – 50 %). Виключення становлять США (40,8 %), Гонконг (45 %) та Сингапур (48,5 %) [5].

Судячи з останніх соціологічних досліджень модуля "Соціальна нерівність" у рамках Програми міжнародного соціального дослідження (ISSP) за участю Інституту соціології НАНУ, про надмірні розриви між доходами багатих і бідних у країні і про соціально-економічну нерівність свідчать 95 % українського населення. І думка людей підтверджується результатами ряду досліджень, які свідчать, що дійсно 1 – 5 % населення багатіють саме за рахунок цих 95 %. Аналізуючи коефіцієнти економічної нерівності, можна дійти висновку, що українці не є ні заможними, ні багатими, а в основному (23,4 %) – громадянами, чий матеріальний рівень нижчий за середній [5].

Підводячи підсумок, варто зазначити, що нерівність доходів є характерною для всіх країн, незалежно від рівня добробуту в цілому, тому вимірювання доходів – проблема загальна.

В Україні зростання диференціації доходів здебільшого пов'язане з тим, що, незважаючи на поступовий перехід до ринкової економіки, оплата праці частини населення проводиться за колиш-

ною адміністративно-командною системою при одночасному виникненні нового суспільного прошарку, який діє за законами ринкової економіки. Зростання доходів характерне лише для незначної частини населення (підприємців, власників нерухомості, банкірів, менеджерів, посередників, юристів).

Отже, аналізуючи всі вище наведені способи оцінки економічної нерівності, варто зазначити, що універсального методу не існує. Кожен з представлених показників несе унікальну інформацію. Можна лише сказати, що найбільш популярним серед них є коефіцієнт Джині, оскільки він дає найчастіше запитувану інформацію про ступінь концентрації доходів в окремих групах населення. Серед децильного, квінтильного та кuartильного коефіцієнтів найуживанішим є децильний коефіцієнт, оскільки ці показники несуть майже однакою інформацію, а розрахунки простіші саме при підрахунку децильного коефіцієнта. Щодо коефіцієнта фондів, то він є найбільш поширеним показником, що несе інформацію саме про міру диференціації населення за рівнем доходів.

Таким чином, використання показників економічної нерівності, їх моніторинг є необхідним у реальній політиці для визначення рівня та якості життя населення.

Наук. керівн. Крюкова О. М.

Література: 1. Шевяков А. Ю. Экономическое неравенство: тормоз демографического роста / Шевяков А. Ю. – М.: ИСЕПН РАН, 2009. – 28 с. 2. <http://www.un.org/ru/development/surveys/docs/worlddev2011.pdf>. 3. http://wm-mix.narod.ru/izmerenie_doxodov.html. 4. <http://www.ukrstat.gov.ua/>. 5. Кириченко І. Анатомія нерівності / Кириченко І. // Зеркало недели. Украина. – 2011. – № 23.

УДК 334.722.8(477)

Супрун Є. Г.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

АКЦІОНЕРНА ФОРМА ОРГАНІЗАЦІЇ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ, ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ В УКРАЇНІ

Анотація. Розглянуто переваги та недоліки акціонерної форми господарювання. Висвітлено функції акціонерної власності в Україні.

Аннотация. Рассмотрены преимущества и недостатки акционерной формы хозяйствования. Рассмотрены функции акционерной собственности в Украине.

Annotation. The advantages and disadvantages of the joint-stock form of property have been shown. The functions of the joint-stock form of property have been considered.

Ключові слова: акціонерна форма господарювання, акціонерне товариство, корпорація.

Одним із найважливіших шляхів роздержавлення економіки виступає перетворення державних промислових підприємств на більш ефективні форми господарювання, якими є, зокрема, акціонерні товариства. Під час переходу до ринкової економіки Україна відвела значну роль акціонерним товариствам, які дозволяють брати участь в інвестиційному процесі разом з підприємцями і простим громадянам, що сприяє перерозподілу капіталів у економіці країни в найпродуктивніших сферах господарювання.

У сучасних умовах в економіці України форма організації господарської діяльності відіграє одну з основоположних ролей у стабілізації економічного стану в країні. Зокрема, цим проблемам присвячені праці таких економістів, як Українська Л. О., Попов О. Є., А. Гальчинський, Григорян Г. М., Гриньова В. М., Бородюк В. М., П. Єщенко, І. Лазня, Л. Мельник, С. Мочерний, Ландіна Т. В., В. Рибалкін, І. Балабанов, Кудин С. І., В. Бочаров, В. Галанов, М. Грідчина, В. Дементьєв, і зарубіжних авторів – Зві Боди, Роберт Мертон, Євхен Брігхем, Ченг Ф. Лі, Джозеф І. Фіннерті та ін. Ними описані основні положення акціонерної форми організації господарської діяльності.

Актуальність теми очевидна, оскільки акціонерна форма організації господарської діяльності впливає на структуру і склад майна, має особливості джерел фінансування, склад і структуру капіталу, розміри фінансових резервів. Тому акціонерна форма господарювання потребує практичного вивчення та наукового обґрунтування.

© Супрун Є. Г., 2012



Об'єктом дослідження є процес діяльності акціонерної форми господарювання.

Предмет дослідження – акціонування як засіб максимальної мобілізації існуючих ресурсів і стимулів підвищення ефективності господарювання.

Метою дослідження є розгляд суті акціонерної форми організації господарської діяльності в Україні, визначення особливостей, переваг та недоліків її функціонування.

Завдання дослідження – проаналізувати стан акціонерної форми господарювання в Україні, визначити переваги та недоліки акціонерної форми організації господарської діяльності в умовах сучасної економіки.

У сучасних умовах ринкової економіки акціонерні товариства є однією з найбільш поширених форм організації колективної підприємницької діяльності. Акціонерне товариство – це товариство, яке має статутний фонд, поділений на певну кількість акцій рівної номінальної вартості, та несе відповідальність за зобов'язаннями тільки за майно товариства [1, с. 222–231].

На думку С. Кудина, суть акціонерної форми організації господарської діяльності можна розкрити через "права володіння, користування і розпорядження певною часткою статутного капіталу співвласниками акціонерного товариства, усередині якого існує їх обмежена відповідальність, а їх права власності підтверджують цінні папери – акції" [2, с. 7].

Особливості акціонерної форми господарювання відображаються в основних фінансових відносинах, що виникають при створенні, функціонуванні, реорганізації та ліквідації акціонерних товариств.

На думку А. Гальчинського, "акціонерна форма господарювання вважається не лише найвищою за рівнем своєї зрілості, а й найскладнішою за механізмами реалізації формою функціонування приватної власності, яка пройшла досить тривалий шлях свого становлення" [3].

У 1991 р. з проголошенням незалежності України особливого значення набувають власні українські закони та нормативні акти. Це Закони України "Про господарські товариства" від 9 вересня 1991 року та "Про цінні папери і фондову біржу" від 18 червня 1991 року [4; 5]. Відповідно до цих законів, акціонерними товариствами визнаються підприємства, установи, організації, створені на засадах угоди юридичними особами і громадянами шляхом об'єднання їх майна та підприємницької діяльності з метою одержання прибутку.

Акціонерні товариства створюють заснуванням або реорганізацією існуючої юридичної особи, і діють вони на підставі установчого договору та статуту.

Фінансові відносини акціонерних товариств з державою з приводу сплати податків в основному будують так само, як і з підприємствами інших форм власності та організаційно-правових форм [6, с. 5, 10, 21].

Акціонерні товариства мають ряд переваг порівняно з іншими видами ділових організацій, що роблять їх найвідповідальнішою формою для великого бізнесу через цілий ряд причин. Перш за все, акціонерні товариства можуть мати необмежений термін існування. Акціонерні товариства, завдяки випуску акцій, дістають більш широкі можливості в залученні додаткових коштів. Оскільки акції володіють достатньо високою ліквідністю, їх набагато простіше обернути в гроші при виході з акціонерного товариства, ніж отримати назад частку в статутному капіталі товариства з обмеженою відповідальністю [7, с. 38].

У цілому можна констатувати, що в Україні формально процес приватизації в промисловості практично завершений. На підприємствах недержавної форми власності виробляється більше 80 % промислової продукції [8].

Державною комісією з цінних паперів та фондового ринку за 2010 рік проаналізовано 5 936 регулярних річних інформацій акціонерних товариств, у тому числі: 174 банки, 2 347 суб'єктів малого підприємництва.

Чистий прибуток акціонерних товариств у 2010 році становив 42,68 млрд грн, при цьому чистий збиток цих товариств становив 46,45 млрд грн (негативне сальдо – 3,77 млрд грн).

Чистий прибуток акціонерних товариств у 2010 році (без урахування банків та суб'єктів малого підприємництва) становив 37,42 млрд грн, чистий збиток – 44,87 млрд грн (негативне сальдо – 7,45 млрд грн) [9, с. 27].

У 2010 році порівняно з 2009 роком чистий прибуток підприємств збільшився на 18,15 млрд грн.

Найбільший прибуток у 2010 році отримали акціонерні товариства м. Києва (20,54 % від загального обсягу чистого прибутку), Дніпропетровської області (30,38 %), Донецької (4,55 %) та Запорізької (6,94 %) областей [9, с. 27].

Серед акціонерних товариств найбільше позитивне сальдо у 2010 році отримали товариства, основними видами економічної діяльності яких були:

операції з нерухомим майном, оренда, інжиніринг та надання послуг підприємцям (11,12 млрд грн);

фінансова діяльність (5,74 млрд грн);

добувна промисловість (4,27 млрд грн);

діяльність транспорту та зв'язку (3,76 млрд грн);

переробна промисловість (1,39 млрд грн).

Структура обсягу чистого прибутку з розподілом за основними видами економічної діяльності у 2010 році порівняно з 2009 роком суттєво не змінилась [9, с. 27].

Питання про форми власності відноситься до числа найскладніших в економічній теорії. У вітчизняних законодавчих актах і нормативних документах поширена назва "акціонерне товариство", за кордоном синонімами цієї назви є "акціонерна компанія" або "корпорація" [6, с. 5].

Корпорація становить організаційно-правову форму здійснення корпоративних відносин на засадах членства-участі (уособлення колективної волі учасників) – самостійну автономну юридичну



особу, утворену у вигляді господарської організації, яку засновано на добровільному внесенні до статутного фонду капіталів, об'єднаних для здійснення певної соціально корисної діяльності та яка діє на засадах відокремлення прав власності від функцій управління [10, с. 59].

В усьому світі акціонерні товариства стали досить розповсюдженою формою організації підприємницької діяльності. Це сталося завдяки таким перевагам:

1) акціонерна форма організації господарської діяльності – найефективніша форма організації підприємницької діяльності з точки зору можливості акумуляції значних грошових сум. Численні юридичні і фізичні особи можуть через ринок цінних паперів (фондову біржу) придбати акції корпорації і взяти участь у фінансуванні впровадження нової техніки, передової технології, збільшенні основних і оборотних засобів;

2) кожен акціонер відповідає за борги корпорації тільки в межах вкладених ним грошових сум, тобто несе обмежену відповідальність. Крім того, він може купити цінні папери декількох корпорацій. Ці обставини дозволяють акціонеру розподіляти фінансовий ризик [7, с. 38];

3) можливість забезпечення стратегічного підходу щодо довгострокового планування корпоративного розвитку;

4) відсутність обмежень щодо збільшення капіталу та обсягів, сфер та масштабів діяльності акціонерного товариства для збагачення акціонерів;

5) відкритий та публічний характер діяльності, чіткий порядок відповідальності акціонерного товариства перед акціонерами за результати господарської діяльності [10, с. 69–70];

6) можливість легкої зміни власника цінних паперів за допомогою продажу акцій через фондову біржу або дарування і заповіти їх спадкоємцям. Ці зміни у складі власників не порушують цілісності корпорації, а безперервність, постійність її існування створюють можливість для перспективного планування і розвитку;

7) можливість отримання додаткових доходів від упровадження технологій масового виробництва, спеціалізації у сфері виробництва та управління, залучення більш кваліфікованих фахівців [7, с. 39].

Проте акціонерна форма господарювання має і певні недоліки:

1) великі первинні витрати грошових коштів і часу при реєстрації за рахунок витрат на юридичні послуги, підготовку реєстраційних документів, випуск акцій і т. п. [6, с. 6];

2) небезпека реалізації егоїстичних стратегій поведінки акціонерів за змін їх корпоративних пріоритетів (порушення єдності цілей-інтересів учасників);

3) необхідність забезпечення контролю акціонерів за діями керівництва акціонерного товариства та, як наслідок, обмеження ініціативи керівництва та оперативності управління;

4) можливість виникнення монопольних утворень та застосування щодо акціонерного товариства норм антимонопольного законодавства;

5) скорочення прибутку акціонерів на вкладений капітал та можливість труднощів щодо визначення та отримання належних дивідендів [10, с. 69–70];

6) труднощі ліквідації у зв'язку з існуванням принципу обмеженої відповідальності. Частіше всього корпорація припиняє своє існування в результаті злиття або поглинання іншими фірмами [6, с. 7].

Нині в Україні назріла нагальна необхідність удосконалення чинного законодавства, що регулює сферу корпоративних відносин. Найближчим часом необхідно підготувати та прискорити прийняття спеціального закону України про акціонерні товариства та Кодексу корпоративного управління, у яких буде врегульовано та розв'язано зазначені проблеми системи корпоративних відносин.

При всіх складнощах і суперечностях становлення і розвитку акціонерної форми організації господарської діяльності в нашій країні за нею майбутнє, оскільки вона викликана до життя ринковою економікою. Крім того, підприємства мають право на добровільних засадах об'єднувати свою виробничу, наукову, комерційну та інші види діяльності, якщо це не суперечить антимонопольному законодавству України [11, с. 13].

Крім об'єктивних вимог і тенденцій, в Україні з'являються свої специфічні обставини, що диктують необхідність повороту до формування сучасної корпоративної ланки. Втрата керованості, обвальне падіння попиту і обсягів виробництва, нестача інвестицій і оборотних засобів, скорочення державних замовлень і крайня невизначеність перспективи – усе це підштовхує до пошуку нових форм корпорацій, викликає до життя інтеграційні інтереси. Йдеться про структури, які могли б забезпечити реалізацію довгострокових виробничих програм, а отже, і формування об'єднань підприємств і нових економічних утворень.

Р. Фрідман, К. Мерфі та А. Рапачинський вважають, що "тільки в таких країнах, як Україна, де в економіці домінують промислові гіганти, номенклатура об'єдналася в єдиний фронт проти великомасштабної приватизації. Українські боси... надають перевагу залишатися тісно пов'язаними з державою, її подачками та штучними ринками" [12, с. 40]. Таким чином, безсумнівно є те, що особливості структури української економіки обумовлюють більший, порівняно з сусідніми східноєвропейськими країнами, опір промислової еліти приватизації державних підприємств.

До об'єднання в крупні структури підприємства спонукають і такі специфічні українські чинники: зростання витрат транзакцій у результаті зміни характеру взаємин між підприємствами в ході економічних перетворень;

необхідність відновлення зруйнованих або створення нових виробничо-технологічних зв'язків у процесі структурної перебудови виробництва, що неможливо без координації діяльності всіх ланок технологічного ланцюжка і залучення крупних фінансових ресурсів [13, с. 31].



При злитті двох юридичних осіб ці компанії припиняють своє існування як суб'єкти права, і замість них з'являється нове підприємство. Воно стає універсальним правонаступником усіх прав і обов'язків правопередників, що злилися.

При поглинанні одною юридичною особою іншої відбувається також припинення функцій останньої, а всі його активи і пасиви передаються поглиначу. Саме він стає повним правонаступником усіх прав і обов'язків підприємства, що поглинається.

Проміжною метою (та інструментом реалізації планів) поглинача може бути отримання ним корпоративного контролю над підприємством. Даний вид контролю передбачає перехід у власність поглинача пакету акцій або частини статутного капіталу юридичної особи [11, с. 8].

Формування і широке розповсюдження акціонерного капіталу є одним з основних принципів, на якому базується проведення ринкових реформ.

В умовах перехідної економіки України акціонерна форма організації господарювання може покращити розвиток підприємницької діяльності, виконуючи такі важливі функції:

по-перше, акціонерне підприємництво сприяє демократизації управління підприємствами, створенню їх матеріально-технічної бази в різних галузях промисловості, сільського господарства, посиленню зацікавленості трудящих у використанні набутих чинників виробництва;

по-друге, сприяє поліпшенню використання робочого часу, функціонування живої праці, зростанню творчої ініціативи робітників і службовців, їх залученню до управління підприємством;

по-третє, за допомогою акціонерної форми господарювання можна ефективно регулювати кількість грошей. Так, продаючи акції, держава зменшує кількість грошей, а скуповуючи, збільшує;

по-четверте, розповсюдження акціонерної форми власності сприятиме розвитку товарно-грошових відносин, упровадженню держрозрахунку, самокупності, самофінансуванню, самоврядуванню;

по-п'яте, використання акціонерної організації господарювання поліпшить якість функціонування і розвитку техніко-економічних відносин, тобто відносин спеціалізації, кооперації, концентрації виробництва і т. п.;

по-шосте, широке впровадження акціонерної форми господарювання буде сприяти раціоналізації процесу управління підприємством вищими організаціями;

по-сьоме, інтенсивний розвиток акціонерної справи прискорить міжгалузеве переливання виробничих фондів економічного стимулювання в інші галузі, якими призначили гостродефіцитні товари народного споживання.

Негативними рисами розвитку акціонерної власності є:

по-перше, мільйони дрібних акціонерів стануть банкрутами, тобто втратять свої заощадження під час економічних криз;

по-друге, купуючи контрольний пакет акцій, гігантські корпорації встановлюють контроль над дрібними компаніями, а через багатоступінчасту систему залежності від контролю контролюють капітал інших фірм, який у декілька разів перевищує їх власні активи;

по-третє, акціонерні компанії користуються різними фінансовими махінаціями на фондових біржах, дістаючи додаткову можливість додаткового збагачення;

по-четверте, за допомогою акцій активно ведеться підкуп вищих урядовців державного апарату, законодавців;

по-п'яте, акціонерна форма підприємства використовується як спосіб економічного примушення для покупки нерентабельних філій крупної монополії [13, с. 32–33].

Таким чином, акціонерне товариство – юридична особа – є унікальним об'єднанням, оскільки одночасно існує не тільки як єдність організації та її учасників, але і як єдність організації і сукупності емітованих ним акцій, зовнішніх відносно до неї, оскільки останні виступають власністю акціонерів, а не акціонерного товариства. Акція, емітована акціонерним товариством, є персоналізацією учасника останнього. Учасник акціонерного товариства – акціонер, тобто власник акції. Тільки як власник акції, емітованих цією організацією, учасник ринку може стати членом акціонерного товариства.

Враховуючи останні дослідження вчених у галузі функціонування акціонерної форми організації господарювання, вітчизняну та зарубіжну практику, можна стверджувати, що саме акціонерна форма господарювання є тим механізмом, який має резервні можливості підняти на щабель вище мотивацію людини до праці та ефективність функціонування цієї форми власності.

У сучасних умовах розвитку економіки України оптимальною формою власності (особливо у промисловості) може стати акціонерна форма господарювання. Тим більше, що поява акціонерних товариств – явище не випадкове, а закономірне, зумовлене об'єктивним розвитком товарно-грошових відносин. Акціонування як засіб максимальної мобілізації існуючих ресурсів і стимулів підвищення ефективності господарювання може стати одним із головних кроків на шляху до становлення соціально орієнтованої ринкової економіки.

Наук. керівн. Українська Л. О.

Література: 1. Про господарські товариства : Закон України від 19.09.91 № 1576 XII (зі змінами) // Відомості Верховної Ради України. – 2002. – № 32. 2. Кудин С. І. Акціонерна власність в умовах ринкової трансформації економіки України / Кудин С. І. – авт. дис. – Львів, 2003. – 21 с. 3. Гальчинський А. Власність, яка вона є: чи зможемо подолати глибoku деформованість [Електронний ресурс] / Гальчинський А. – Режим доступу: www.zn.kiev.ua. 4. Про господарські товариства : Закон України // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – № 49. 5. Про цінні папери та фондову біржу : Закон Української РСР // Відомості Верховної Ради

УРСР. – 1991. – № 3. 6. Грідчина М. В. Управління фінансами акціонерних товариств : навч. посібн. / М. В. Грідчина. – К. : А.С.К., 2005. – 384 с. 7. Акционерное дело : учебник / В. А. Галанов, З. К. Голда, О. А. Гришина и др. ; под ред. В. А. Галанова. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 544 с. 8. Дементьев В. Мотивация собственника и структуры экономической власти [Электронный ресурс] / Дементьев В. – Режим доступа : www.instud.org. 9. Звіт державної комісії з цінних паперів та фондового ринку протягом I півріччя 2011 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ssmc.gov.ua. 10. Попов О. Є. Теоретико-методологічні та концептуальні засади формування організаційно-економічного механізму корпоративного управління : монографія / Попов О. Є. – Х. : ФОП Александрова К. М. ; ВД "ІНЖЕК", 2009. – 360 с. 11. Кіндзерський Ю. Економічний розвиток і трансформація промислової політики у світі : уроки для України / Ю. Кіндзерський // Економіка України. – 2010. – № 3. – С. 4–16. 12. Ландина Т. В. Организационно-экономические механизмы адаптации предприятия к условиям рынка / Ландина Т. В. – К. : Наук. думка, 1994. – 126 с. 13. Ллюхін О. Вплив структурної трансформації українських корпорацій на результат їх діяльності / О. Ллюхін // Економіка. – 2011. – № 5(112). – С. 31–33.

УДК 331.5-053.81(477)

Гогой І. Ю.

Студент 2 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

СИТУАЦІЯ НА РИНКУ ПРАЦІ СЕРЕД МОЛОДІ В УКРАЇНІ

Анотація. Проаналізовано рівень та основні проблеми безробіття серед молоді в Україні. Запропоновано заходи щодо вирішення цих проблем.

Аннотация. Проанализированы уровень и основные проблемы безработицы среди молодежи в Украине. Предложены мероприятия по решению этих проблем.

Annotation. The youth rate and main problems of unemployment in Ukraine are analyzed. Measures for the decision of these problems are offered.

Ключові слова: безробіття, зайнятість, рівень безробіття, економічна активність.

Тільки достойна зайнятість дасть молоді можливість вибратись із бідності.

Хуан Сомавій

Глобальна економічна криза обумовила суттєву трансформацію існуючої економічної структури України та спричинила зміни у сфері праці й зайнятості населення. Закриття неефективних робочих місць, спад виробництва, зниження інвестиційної активності призвели до скорочення попиту на робочу силу. Ситуація, що склалася останнім часом на українському ринку праці, є напруженою та характеризується тенденцією до погіршення. За цих умов на перший план висувається проблема формування пріоритетів соціальної політики з питань державного регулювання ефективною зайнятості населення різних вікових груп.

Актуальність цієї проблеми за сучасних умов зростає у зв'язку з негативною демографічною структурою зайнятості, яка характеризується зростанням частки працівників старшого віку, та необхідністю активного залучення до трудового процесу молоді.

Питанням безробіття серед молоді присвячені роботи відомих вітчизняних вчених О. Амоші, Н. Борецької, Л. Лісогор, В. Васильченка, М. Долішнього, С. Злупка, В. Онищенко, Л. Шевченко, Д. Богині, А. Колота, І. Гнибіденко, М. Перепелиці та інших, але деякі питання ще й досі не досліджено.

Мета дослідження – розкрити сучасний стан та причини зростання безробіття серед молоді в Україні, а також визначити основні шляхи його подолання.

Особливо актуальною для нинішнього етапу розвитку ринку праці в Україні є проблема працевлаштування молоді. Для аналізу цієї проблеми розглянемо основні тенденції, що були притаманні ринку праці України у I півріччі 2011 року порівняно з I півріччям 2010 року щодо економічної активності населення працездатного віку [1]:

- 1) збільшення рівня економічної активності з 72,1 до 72,7 %;
- 2) збільшення рівня зайнятості з 65,4 до 66,2 %;
- 3) зменшення рівня безробіття (за методологією МОП) з 9,2 до 8,9 %.

Загалом можна стверджувати, що ситуація на ринку праці України в цілому має позитивний напрям. Але тепер порівняємо зазначені показники серед усього працездатного населення з показниками серед молоді віком 15 – 24 років.



Що стосується аналізу економічної активності, то найвищий рівень серед цих показників був характерний для осіб віком 30 – 49 років (84 – 85 %), найнижчий – для молоді віком 15 – 24 років (41 %) та осіб віком 60 – 70 років (24,3 %). При цьому рівень економічної активності серед молоді порівняно з I півріччям 2010 року зріс на 0,9 % у I півріччі 2011 року [1].

Якщо взяти показники зайнятості, то найвищий рівень серед них спостерігався знову ж таки у осіб віком 30 – 49 років, а найнижчий – у молоді віком 15 – 24 років та осіб віком 60 – 70 років. При цьому порівняно з I півріччям 2010 року у I півріччі 2011 року рівень зайнятості серед молоді зменшився на 0,3 % [1].

Слід також зазначити, що найвищий рівень участі населення у неформальному секторі економіки спостерігається серед осіб віком 15 – 24 роки (31,8 %) та у віці 60 – 70 років (56,3 %). Така діяльність серед молодого покоління може призвести до появи певних негативних наслідків, які можна поділити за напрямками [2, с. 146–147]:

економічні – знецінення робочої сили, вивезення за кордон національних ресурсів, зменшення надходжень до бюджету тощо;

правові – підвищення рівня криміногенності суспільства, зростання злочинності тощо;

психологічні – втрата мотивації до праці, зміна структури ціннісних орієнтацій, що призводить до уповільнення формування престижності легальної зайнятості;

соціальні – посилення незахищеності молоді на ринку праці, зростання соціальної напруженості.

Відповідно до аналізу показників безробіття, найвищий рівень безробіття (за методологією МОП) спостерігався серед молоді віком 15 – 24 років (17 %), а найнижчий – серед осіб віком 50 – 59 років (5,1 %). При цьому слід зазначити негативну тенденцію до збільшення рівня безробіття серед молоді у зазначених періодах на 2,4 % [1].

Аналіз зазначеного дозволяє стверджувати, що ситуація з безробіттям серед молоді на сучасному ринку праці в Україні знаходиться у досить критичному стані. Цьому явищу передують ряд причин. Однією з найголовніших виступає різниця попиту на кваліфікованих спеціалістів з їх пропозицією. Так, зараз значною залишається потреба підприємств у кваліфікованих робітниках з інструментом (21,7 % від загальної кількості вільних робочих місць), працівниках найпростіших професій у сфері торгівлі, послуг, у промисловості, будівництві, на транспорті та ін. (16,0 %), робітниках з обслуговування, експлуатації та контролювання за роботою технологічного устаткування, складання устаткування та машин (14,6 %). Спостерігається зростання попиту підприємств на робітників металургійних і машинобудівних професій (на 35,9 %), робітників, що обслуговують машини, та складальників машин (на 26,3 %), водіїв та робітників із обслуговування пересувної техніки та установок (на 21,9 %). Разом із тим відбулося значне (на 21,7 %) скорочення потреби у кваліфікованих робітниках сільського та лісового господарства, риборозведення та рибальства [3].

Другою, не менш важливою причиною є те, що сучасна молодь обирає професію не за бажанням та здатностями, а за рівнем заробітної плати. І тому пропозиція робочої сили на сучасному ринку праці України серед молоді не відповідає попиту. Що стосується заробітної плати найманих працівників, то найбільш оплачуваними в країні у I півріччі 2011 р. були працівники авіаційного транспорту та фінансових установ, а серед промислових видів діяльності – підприємств із добування паливно-енергетичних корисних копалин та з виробництва коксу, продуктів нафтоперероблення: розмір оплати праці у цих видах діяльності перевищив середній з економіки у 1,5 – 3,3 раза. Разом із тим рівень оплати праці у закладах охорони здоров'я залишається майже на третину нижчим за середній показник з економіки, в освіті – на 19,6 % меншим [3].

Наявність структурної диспропорції між попитом на робочу силу та її пропозицією за професіями є фактором, що обмежує як можливості працевлаштування безробітних, так і задоволення потреб роботодавців у працівниках.

З метою сприяння забезпеченню достойної і продуктивної зайнятості молоді, допомоги державам у розробленні національних програм дій у галузі молодіжної зайнятості з 2001 року ООН разом зі Світовим банком і Міжнародною організацією праці (МОП) створили Мережу зайнятості молоді (Youth Employment Network – YEN). На думку Генерального директора МОП Хуана Сомавія, тільки достойна зайнятість дасть молоді можливість вибратись із бідності, а стратегії молодіжної зайнятості складають важливий внесок у досягнення цілей розвитку людства в XXI тисячолітті [4]. Ці стратегії включають і ряд спеціальних програм, найголовнішою з яких є "Рекомендація щодо спеціальних програм забезпечення зайнятості та підготовки молоді в цілях розвитку". Ці спеціальні програми, спрямовані на надання молоді, яка має лише обмежені можливості, кваліфікації, потрібної для корисної економічної діяльності, повинні [5]:

бути націленими на підготовку учасників до таких професій, які дадуть їм можливість знайти корисну роботу, враховуючи, в міру можливості, їх особисті побажання;

давати учасникам добру основу в галузі практичної підготовки, а також відповідні теоретичні знання;

враховувати потенційний стимулюючий вплив, який учасники зможуть справляти на інших, і готувати їх до цієї ролі;

полегшувати і, наскільки можливо, забезпечувати:

а) перехід учасників до звичайних програм освіти чи професійного навчання або до інших спеціальних програм підвищення рівня освіти чи кваліфікації, особливо для тих, котрі виявляють особливі здібності;

б) їх перехід до нормальної економічної діяльності, зокрема за допомогою заходів, котрі забезпечують визнання здобутої ними кваліфікації.



Виходячи з досліджень, проведених стосовно аналізу проблеми безробіття серед молоді в Україні, слід запропонувати такі заходи щодо їх вирішення, а саме:

1. З метою формування у молоді грамотних підходів до вибору професії, побудови професійної кар'єри та пропаганди актуальних на ринку праці професій служби зайнятості України слід проводити інформаційно-роз'яснювальні заходи та профорієнтаційні роботи серед учнів випускних класів та їх батьків, бо саме під впливом останніх у більшості випадків молодь вибирає майбутню професію.

2. Удосконалити механізм формування держзамовлення шляхом його орієнтації на найважливіші напрями сучасного ринку праці та його перспективні потреби, що буде сприяти створенню умов для підготовки кваліфікованих фахівців і робітників відповідно до умов сучасного виробництва ще в навчальних закладах.

3. Державі слід створити більш привабливі економічні умови, які б заохочували роботодавців брати на роботу молодих і недосвідчених людей. Наприклад, підприємствам, які надають "перше робоче місто", передбачити податкові пільги з боку держави.

Зрозуміло, що система заходів щодо зниження рівня безробіття серед молоді в Україні не обмежується наведеним, бо існує багато можливостей для творчого пошуку шляхів виходу зі складної ситуації, що склалася зараз на ринку праці. Але у будь-якому разі тільки комплексний підхід до розв'язання проблеми дозволить досягти певних позитивних зрушень у сфері працевлаштування молоді в Україні.

Наук. керівн. Крюкова О. М.

Література: 1. Державний комітет статистики України. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua. 2. Перепелиця М. П. Державна молодіжна політика в Україні (регіональний аспект) / Перепелиця М. П. – К. : Український інститут соціальних досліджень ; Український центр політичного менеджменту, 2001. – 242 с. 3. Міністерство фінансів України. – Режим доступу : minfin.com.ua. 4. Федерація роботодавців України. – Режим доступу : ua.fru.org.ua. 5. Міжнародна організація праці. – Режим доступу : <http://www.ilo.org.ua>.

УДК 005.591.452

Ус О. І.

Студент 3 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ПАРТНЕРСЬКІ ЗВ'ЯЗКИ ТА ЇХ РОЛЬ У СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ

Анотація. Проведено аналіз сутності партнерських відносин як однієї з форм взаємодії між ринковими суб'єктами та обґрунтовано необхідність налагодження і підтримки партнерських зв'язків.

Аннотация. Проведен анализ сущности партнерских отношений как одной из форм взаимодействия между рыночными субъектами, обоснована необходимость налаживания и поддержания партнерских связей.

Annotation. Effective forms of cooperation between market subjects have been considered. The need to establish and maintain partnerships the basic essence of partner relations was actualized.

Ключові слова: партнерські зв'язки, конкурентні переваги, взаємодія.

В умовах глобалізації економіки, прискорення соціально-економічних і політичних процесів перед господарюючими суб'єктами господарювання постають нові завдання, зумовлені необхідністю визначення ефективних шляхів і способів досягнення конкурентних переваг для забезпечення стійкого розвитку підприємств. Практична неможливість вирішення завдань, пов'язаних із забезпеченням конкурентоспроможності тільки за рахунок внутрішніх ресурсів, призводить до розповсюдження різноманітних форм партнерських зв'язків.

Проблеми теорії та практики з питань визначення та налагодження партнерських відносин є предметом дослідження таких вчених, як Криворучко Я. Ю., Р. Патора, Хотей Н. І., Чухрай Н. І., Шубін О. О. та ін. Незважаючи на велику кількість наукових праць та досліджень, присвячених про-



блемам формування та розвитку підприємствами партнерських відносин, досі відсутнє чітке й однозначне розуміння сутності та необхідності партнерства в бізнесі.

Метою дослідження є узагальнення теоретичних підходів до визначення сутності партнерських відносин та обґрунтування необхідності налагодження і підтримки партнерських зв'язків.

Сучасний етап розвитку економічної системи характеризується появою ефективних форм та механізмів взаємодії промислових підприємств. Взаємодія між ринковими суб'єктами в теорії управління розглядається з двох позицій: суперництва і партнерства [1, с. 525].

Жорстка конкуренція на ринках, яка обумовлена глобалізацією світової економіки, стрімким розвитком інформаційних технологій та удосконаленням виробничих процесів, змушує підприємства в нових умовах ведення бізнесу переходити від суперницьких відносин до формування довгострокових взаємовигідних відносин. Основою даного підходу є процес налагодження партнерських відносин, що дозволяють компаніям уникати протистояння в діяльності на спільному ринку, встановлюючи зв'язки із зацікавленими сторонами, переслідуючи спільні інтереси.

Терміни "партнерські зв'язки", "партнерські відносини" останнім часом стали досить уживаними в ділових, правових, політичних колах, засобах масової інформації. Така форма взаємодії стала об'єктом наукового дослідження в останні десятиліття, однак про існування даного феномену відомо з кінця XIX століття.

Однією з перших сфер, яка почала використовувати поняття "партнерські зв'язки", стала сфера міжнародних відносин. Так статусом партнерів, зокрема, володіють усі країни-члени Європейського Союзу. Україна проводить політику "рівних партнерських відносин у рамках СНД", формує партнерські відносини з різними країнами, про що свідчать підписані міжнародні документи, наприклад, Угода про партнерство і співпрацю між Україною та Європейським Співтовариством і його державами-членами (1994 рік), Хартія про особливе партнерство між Україною та НАТО (1997 рік) [2, с. 230–234], Східне партнерство (2008) – проект Європейського Союзу, що має на меті зміцнення стосунків з країнами східного напрямку, зокрема з Україною, тощо.

Аналіз літературних джерел виявив, що сучасне трактування сутності партнерства можна представити у розрізі різнобічних наукових підходів. Так, частина авторів [3, с. 27–31] розглядають партнерські відносини як прояв інтеграційних зв'язків між підприємствами, інші [4, с. 340] – як взаємовідносини партнерів у господарській діяльності, які передбачають об'єднання зусиль, а не створення нового об'єднання. Значна кількість наукових праць присвячена дослідженню партнерства підприємств з комерційними банками, державними структурами на рівні зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів господарювання.

Проаналізувавши розмаїття визначень, можна зробити висновок, що партнерство – це, з одного боку, форма організації спільної діяльності фізичних і юридичних осіб на основі договору про регулювання участі у загальних витратах, розподілі прибутку, поділі майна; з іншого боку – процес співпраці фірм, компаній, підприємств, підтверджений відповідним договором, протоколом про корпоративне партнерство [5, с. 604].

Що стосується України, то нагальною є необхідність активізації розвитку партнерського співробітництва у промисловому секторі національної економіки. Ця необхідність насамперед обумовлена наявністю складного комплексу міжгалузевих та внутрішньогалузевих господарських зв'язків більшості вітчизняних підприємств-виробників. Так, у 2007–2010 рр. частка матеріальних витрат у структурі операційних витрат реалізованої продукції у промисловості в середньому становила 63,6 % (у першому півріччі 2011 р. – 64,7 %) [6]. Таким чином, стабільність виробничого процесу на більшості промислових підприємств, що виробляють складну кінцеву продукцію (наприклад, у галузі машинобудування), значною мірою залежить від якості зовнішніх поставок та дотримання контрагентами умов постачань.

З іншого боку, високий ступінь залежності вітчизняних промислових підприємств від зовнішніх поставок сировини, матеріалів та покупних напівфабрикатів значно ускладнює економічні умови господарської діяльності. Наприклад, зростання цін на промислову продукцію у 2007–2010 рр. щорічно в середньому складало 19,83 % (у 2010 р. – 23,3 %), у тому числі в галузі металургії та оброблення металу – 20,33 % (у 2010 р. – 22,7 %), у машинобудуванні – 13,45 % (у 2010 р. – 12,2 %), при виробництві машин і устаткування – 11,38 % (у 2010 р. – 6,1 %). Найбільше коливання цін спостерігалось на виробництві коксу та продуктів нафтоперероблення – у середньому 26,7 % у період з 2007 по 2010 роки [7].

Безперервне підвищення цін на сировину, матеріали та покупні напівфабрикати об'єктивно стає однією з головних причин зростання витрат, погіршення фінансових результатів діяльності та послаблення конкурентних позицій виробників кінцевої продукції вітчизняних галузей.

Вирішення цих та інших проблемних питань української економіки можливе за рахунок формування підприємствами різних форм партнерських зв'язків. Серед основних переваг, які пов'язані зі встановленням партнерських відносин та одночасно є цілями партнерства, можна назвати такі:

- підтримка та розвиток конкурентних переваг сторін;
- більш ефективне використання ресурсів;
- покращення діяльності;
- мінімізація ризиків;
- покращення якості зв'язку між сторонами-партнерами, підвищення рівня їх взаєморозуміння та обмін знаннями;
- вдосконалення нововведень;
- зниження адміністративних витрат тощо.

Таким чином, у результаті проведеного дослідження визначено, що забезпечення ефективного функціонування промислових підприємств у сучасних умовах вимагає удосконалення використання форм їх взаємодії, які склалися за умови трансформації економіки і на цей час недостатньо мірою відповідають наявним ринковим вимогам. В економічних дослідженнях і практиці партнерські зв'язки виступають як складне (інтегроване) явище, тому вони потребують подальшого розгляду.

Наук. керівн. Лісна І.Ф.

Література: 1. Шубин А. А. Механизм функционирования предприятия с точки зрения теории взаимодействия / Шубин А. А. // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2007. – № 1(107). – С. 523–531. 2. Цыганков П. А. Международные отношения / Цыганков П. А. – 3-е изд. – М. : Новая школа, 2003. – 308 с. 3. Чухрай Н. І. Оцінювання і розвиток відносин між бізнес-партнерами : монографія / Н. І. Чухрай, Я. Ю. Криворучко. – Львів : Растр-7, 2008. – 360 с. 4. Чухрай Н. І. Партнерський маркетинг у постачанні: світовий і вітчизняний досвід / Н. І. Чухрай, Н. І. Хотей, Р. В. Патора // Вісник національного університету "Львівська політехніка". – 2004. – № 499. – С. 339–346. 5. Новый экономический и юридический словарь / под ред. А. Н. Азрилияна. – М. : Институт новой экономики, 2009. – 1088 с. 6. Обсяги реалізованої промислової продукції (робіт, послуг) за 2001–2010 роки. – Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua/>. 7. Индекси цін виробників промислової продукції у 2002–2010 роки. – Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua/>.

УДК 330.33.012(477)

Грабенко Л. О.

Студент 2 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ОЦІНКА ЕКОНОМІЧНОЇ СИТУАЦІЇ В УКРАЇНІ В КОНТЕКСТІ "ТЕОРІЇ ДОВГИХ ХВИЛЬ" М. КОНДРАТЬЄВА

Анотація. Проаналізовано вплив різних за тривалістю економічних циклів на динаміку ринкової кон'юнктури. У контексті К-циклів М. Кондратьєва охарактеризовано нинішню ситуацію в Україні та зроблено прогноз її найближчого майбутнього.

Аннотация. Проанализировано влияние различных по длительности экономических циклов на динамику рыночной конъюнктуры. В контексте К-циклов М. Кондратьева охарактеризована нынешняя ситуация в Украине и сделан прогноз ее ближайшего будущего.

Annotation. The influence of various economic cycles on dynamics of market conditions was analyzed. In context of M. Kondratyev's K-cycles a present situation in Ukraine was characterized and the forecast for the near future was made.

Ключові слова: економічна криза, К-цикли, цикли Кітчина, Кузнеця, Жюгляра, економічна кон'юнктура, технологічний уклад.

Наше покоління стало свідком однієї з найбільших фінансово-економічних криз за останні 100 років. Найвідоміші фінансисти, банкіри, бізнесмени порівнюють сьогоденну ситуацію з Великою депресією 1929–1933 років і пророкують, що наш світ кардинально зміниться. Найбільш вірогідний прогноз цих змін можна скласти, лише врахувавши циклічну форму розвитку економіки, а тому найголовнішим завданням вчених-теоретиків є пошук шляхів виходу зі світової економічної кризи з найменшими затратами. Зазначена проблема особливої актуальності набуває в Україні у зв'язку з тривалою економічною нестабільністю.

Відомі економісти К. Маркс, М. Туган-Барановський, Дж. Кітчин, К. Жюгляр, С. Кузнець, М. Прінг, Дж. Кейнс та інші звернули увагу на наявність різних за тривалістю циклів в економіці. Але важливого значення набуває зараз учення М. Кондратьєва, який пов'язав їх існування не тільки з динамікою цін, але й з економічним зростанням взагалі. Застосовуючи теорію "довгих хвиль" М. Кондратьєва, можна не тільки охарактеризувати нинішню ситуацію в країні, у світі, але й зробити прогноз на майбутнє, що й стало метою дослідження в контексті української ситуації.

Згідно з теорією Кондратьєва М. Д., для відновлення макроекономічної рівноваги необхідно повсякчас стежити за розвитком кризових явищ, а також враховувати чинник часу при побудові системи регулювання економіки. При цьому інноваційні процеси слід пов'язувати з трьома факторами кон'юнктури:



Рівновага "першого порядку" (або короткостроковий цикл Кітчина з характерним періодом 3 – 5 років), яка досягається при відновленні ринкової рівноваги попиту та пропозиції товарів і послуг.

Рівновага "другого порядку" (або середньостроковий цикл Жюгляра з періодом у 7 – 11 років), що досягається при модернізації виробництва, переливанні капіталу в оновлення активної частини основних засобів.

Рівновага "третього порядку" (цикли Кондратьєва, або К-цикли з періодом у 40 – 60 років), що відновлюється завдяки зміні виробничої структури, сировинної бази, джерел енергії, кваліфікації та умов праці робітників, тобто науково-технічного прогресу.

Відхилення від першого типу рівноваги приводить до появи коротких хвиль, другого типу – до середніх хвиль, третього – до довгих хвиль. Проте в наш час між середніми та довгими хвилями виділяють ще цикли С. Кузнеця ("будівельні") з характерним періодом приблизно 17 – 25 років. Рівновага в них досягається завдяки демографічним процесам та відповідним змінам у будівництві, тобто відновленні пасивної частини основних засобів [1, с. 195–202].

М. Кондратьєв зазначав, що великі цикли (К-цикли) можна розглядати як порушення і відновлення економічної рівноваги тривалого періоду. Основна причина їх лежить у механізмі нагромадження, акумулювання і розсіювання капіталу, достатнього для створення нових основних продуктивних сил. У 20-х роках ХХ ст. він зміг проаналізувати статистику за 140 років провідних капіталістичних країн і зробити висновок про існування 2,5 великих циклів. К-цикли вчений розділює на дві стадії або хвилі – знижувальну і підвищувальну.

На основі цих даних науковці продовжили хронологію циклів М. Кондратьєва протягом усієї індустріальної стадії капіталізму, навіть з прогнозом на майбутнє.

I. К-цикл: знижувальна хвиля: з сер. XVIII ст. до кінця 1780-х рр.;

підвищувальна хвиля: з кінця 1780-х рр. до 1814 – 1820 рр.

II. К-цикл: знижувальна хвиля: з 1814 – 1820 рр. до 1844 – 1851 рр.;

підвищувальна хвиля: з 1844 – 1851 рр. до 1870 – 1875 рр.

III. К-цикл: знижувальна хвиля: з 1870 – 1875 рр. до 1890 – 1896 рр.;

підвищувальна хвиля: з 1890 – 1896 рр. до 1914 – 1920 рр.

IV. К – цикл: знижувальна хвиля: з 1914 – 1920 рр. до 1939 – 1945 рр.;

підвищувальна хвиля: з 1939 – 1945 рр. до 1966 – 1971 рр.

V. К – цикл: знижувальна хвиля: з 1966 – 1971 рр. до 1980 – 1985 рр.;

підвищувальна хвиля: з 1980 – 1985 рр. до 2003 – 2008 рр.

VI. К – цикл: знижувальна хвиля: з 2003 – 2008 рр. до 2020 – 2025 рр.

підвищувальна хвиля: з 2020 – 2025 рр. до 2044 – 2050 рр. [2].

У знижувальну хвилю світова економіка потрапляє тоді, коли відбувається її перенасичення і настає межа розвитку для даного технологічного укладу (ТУ). Це призводить до непродуктивного споживання капіталу, тобто він переходить з реальної сфери економіки у віртуальну і починає "робити гроші з повітря", надуваючи "фінансові бульбашки". Отже, у цей час потрібно здійснити процес "перезавантаження" світової економіки з метою акумуляції, накопичення та концентрації капіталу для формування нового ТУ. Підвищувальна хвиля циклу починається з того моменту, коли акумуляція капіталу досягає такої напруги, при якій стає можливим рентабельне інвестування у створення продуктивних сил. Інакше кажучи, повинна дозріти не тільки потреба, але й абсолютна необхідність у цих інноваціях, щоб без їх упровадження зростання світової економіки було б неможливе [2].

Прикладом знижувальної хвилі може слугувати економіка України у 2004 – 2009 рр. Щоб детально продемонструвати це, на рис. 1 наведено динаміку обсягу потенційного і фактичного ВВП за період січень 2004 р. – III квартал 2009 р., а також розрив ВВП.

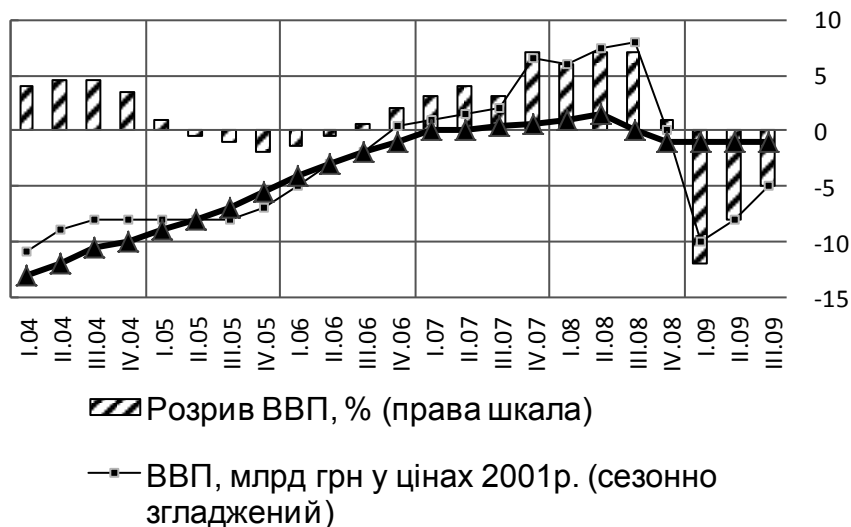


Рис. 1. Фактичний і потенційний ВВП, розрив ВВП [3]

Згідно з графіком за ці роки пройшло два цикли Кітчина з найнижчою точкою у IV кварталі 2005 р. та I кварталі 2009 р. Вхідження до рецесії середньострокового циклу Жюгляра та Кузнеця відбулося в кінці 2008 року. В Україні до III кварталу 2008 р. включно спостерігалось економічне зростання (на рівні 6,9 %). Проте розрив ВВП, який виникає на початку 2007 р. і досягає високого значення в кінці того ж року, свідчить про "перегрів" економіки та фактично вихід на стадію буму, яка продовжується рік та закінчується наприкінці III кварталу 2008 р. різким входженням до фази кризового стану [3].

Аналогічну тенденцію показує динаміка світової економічної кон'юнктури. Спад циклу Кітчина проявився в різкому падінні світового попиту на більшість товарів, у результаті чого обсяг світової торгівлі за даними СОТ досяг своєї найнижчої точки у 2009 р. 12% [2]. Вхідження в рецесію циклу Жюгляра ознаменувалося істотним зниженням у 2008 – 2009 рр. завантаження виробничих потужностей, різким зростанням безробіття і значним зниженням темпів оновлення основного капіталу. Спад у циклі Кузнеця в 2007 – 2008 рр. проявився в іпотечній кризі і різкому скороченні обсягів будівництва в житловій, виробничій та інфраструктурній сферах у розвинених країнах.

У 2008 р. світова економіка увійшла в спадну хвилю шостого К-циклу, у процесі якої відбувається формування нового шостого ТУ, заснованого на абсолютно необхідних новітніх технологіях. Кондратьєв М. Д. попереджав: "Середні цикли (Кітчина, Жюгляра, Кузнеця), що приходяться на знижувальний період великого циклу, повинні характеризуватися особливою тривалістю і глибиною рецесій, короткостроковістю і слабкістю підйомів" [1, с. 203–205]. Тому надлишковий оптимізм світових лідерів від короточасного підйому в циклі Кітчина являється передчасним.

В Україні економічна ситуація почала покращуватися у 2010 р. Обсяги виробленої промислової продукції за січень-серпень 2010 р. порівняно з відповідним періодом попереднього року збільшились на 10,9 %. За I квартал 2010 р. номінальні доходи населення зросли відповідно на 12,8 % і склали 216,5 млрд грн. Наявний дохід у розрахунку на одну особу за I квартал 2010 р. становив 3 506,5 грн (за I квартал 2009 р. – 3 032,5 грн) [3].

Аналізуючи 2011 р., варто зазначити, що реальний ВВП за II квартал порівняно з відповідним періодом 2010 р. зріс на 3,8 %. Проте, незважаючи на тенденцію постійного зростання, у II кварталі відбулося різке зниження економічної активності (до 3,8 % у річному вимірі порівняно з 5,3 % у I кварталі). На підставі цих даних можемо вважати, що відбувся короточасний підйом в циклі Кітчина для економіки України [4].

Спираючись на теорію М. Кондратьєва, російські академіки А. Акаєв та В. Пантін у 2009 р. розробили графік найбільш імовірного розвитку світової економіки до 2020 р. (рис. 2).

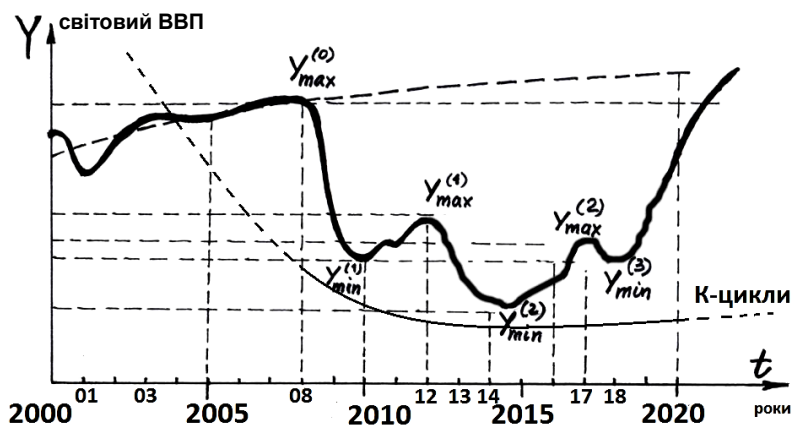


Рис. 2. Імовірний розвиток світової економіки за А. Акаєвим, В. Пантіном [2]

Відповідно до цього графіка, спади і підйоми – це не довільно намальовані криві, а ретельно прораховані чинники змін світового ВВП. Річ у тому, що приблизно раз на півстоліття входження у фазу падіння відразу чотирьох економічних циклів (Кітчина, Жюгляра, Кузнеця, Кондратьєва) різної тривалості збігаються за часом і виникає ефект резонансу.

Початок XXI ст. в Україні характеризується високим рівнем безробіття, низьким рівнем завантаження виробничих потужностей, відсутністю достатнього кредитування реального сектору економіки розвиненими країнами і падінням вкладів в оновлення основного капіталу. Все це свідчить про те, що в рамках циклу Жюгляра світова економіка, зокрема й українська, буде перебувати в депресії як мінімум до 2013 – 2014 рр. У циклі Кузнеця досягне своєї нижньої точки падіння не раніше 2017 – 2018 рр., адже відсутнє зростання будівельної індустрії. Депресія в цьому циклі триватиме до 2018 – 2019 рр., коли в циклі Жюгляра вже почнеться нова фаза кризи. У циклі Кондратьєва понижувальна хвиля завершиться не раніше 2018 – 2020 рр., коли буде сформований новий ТУ.



Таким чином, друга хвиля кризи шостого К-циклу очікується в 2012 – 2015 рр., коли цикли Жюгльєра, Кузнеця і Кондратьєва будуть знаходитися ще в стані депресії, а цикл Кітчина знов увійде в фазу рецесії.

Після 2015 року (У2 на рис. 2) за рахунок підйому в циклах Кітчина і Жюгльєра, хоча на тлі триваючої депресії в циклах Кузнеця і Кондратьєва, почнеться поживлення світової економіки. Але в 2017 – 2019 рр. знову очікується нова серйозна криза, пов'язана з переходом коротко- і середньострокових циклів у новий спад, хоча в довгих циклах почнеться повільне поживлення. І тільки починаючи з 2020 року, коли в циклах Кузнеця і Кітчина почнеться підйом і сформується основа інновацій шостого ТУ, світова економіка перейде на підвищувальну хвилю К-циклу. А після 2025 р., коли підйом настане і в циклі Жюгльєра, світ перейде до стабільного зростання на базі нового ТУ, підґрунтя якого, на думку академіка А. Акаєва, складуть "комп'ютерні технології, біотехнологія та генна інженерія, мультимедіа, включаючи глобальні інтелектуальні інформаційні мережі, надпровідники та екологічно чисту енергетику" [2].

Підсумовуючи проведену роботу, можна сказати, що аналіз сучасного стану розвитку економіки в Україні, як і у світі в цілому, у контексті "теорії довгих хвиль" М. Кондратьєва дає можливість різнопланово поглянути на причини сьогодишньої ситуації та зробити прогноз розвитку майбутнього нашої країни. Сьогодні економіка України знаходиться в спадній хвилі К-циклу, що включає в себе період рецесії циклів Жюгльєра і Кузнеця та піднесення в короткостроковому циклі Кітчина. За оцінками аналітиків, ця криза, закінчившись у 2020-х роках, принесе очищення економіки і стане сильним поштовхом до її подальшого розвитку.

Наук. керівн. Лісна І.Ф.

Література: 1. Арманд А. Д. Анатомія кризисов / Арманд А. Д., Люри Д. И. – М. : Наука, 2006. – 238 с. 2. Книжная коллекция. Публикация "Новый мировой кризис начнется в 2012 году". – Режим доступа : <http://www.warandpeace.ru/ru/exclusive/view/59490/>. 3. Макроекономічний огляд III – 2009 р. НБУ. Департамент економічного аналізу і прогнозування. – Режим доступу : <http://www.bank.gov.ua>. 4. Основні показники економічного та соціального розвитку України. – Режим доступу : <http://www.me.gov.ua/>.

Журавлєва А. С.

УДК 331.57

Студент 2 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПОСЛЕДСТВИЯ БЕЗРАБОТИЦЫ

Анотация. Выявлена взаимосвязь безработицы и поведения человека при отсутствии работы относительно фазы развития специфических стрессовых состояний при потере работы.

Анотація. Визначено взаємозв'язок безробіття та поведінки людини при відсутності роботи залежно від фази розвитку специфічних стресових станів при втраті роботи.

Annotation. The interrelation between unemployment and person's behaviour during this period depending on the stage of specific stress conditions at a loss of job was defined.

Ключевые слова: безработица, увольнение, последствия безработицы, специфические стрессовые ситуации.

Зависимость людей от работы для приобретения экономических благ является основной очеловеченного фактора производства – труда. Человек, который не может по каким-либо причинам устроиться на работу, является безработным. Проблемой социально-психологических последствий безработицы занимаются отечественные и зарубежные ученые. Так, Л. Пельцман пытался раскрыть всю сущность и важность данного вопроса с точки зрения поведения и чувств человека во время безработицы, Т. Мальтус считал, что безработица возникает из-за демографических факторов, К. Маркс определял, что технический прогресс и возрастание технического строения капи-

© Журавлєва А. С., 2012



тала, а также цикличность капиталистической экономики влияют на безработицу, Дж. Кейнс связывал с безработицей падение потребительского и инвестиционного спроса в меру снижения доходов населения и предпринимателей из-за потери доходов. Значительные социальные и психологические последствия безработицы определяют актуальность темы исследования.

Целью исследования является выявление взаимосвязи между безработицей и стрессовыми состояниями человека с позиции потери работы и социально-психологических последствий безработицы.

Практически невозможно найти в мире страну, где нет того или иного вида безработицы. Поскольку безработица представляет собой серьезную макроэкономическую проблему, выступает показателем макроэкономической нестабильности, государство предпринимает меры для борьбы с ней. Для разных типов безработицы, поскольку они обусловлены разными причинами, используются разные меры. Общими для всех типов безработицы являются такие меры, как: выплата пособий по безработице, создание служб занятости (бюро по трудоустройству), предоставление возможности переквалификации и переобучения и т. д.

Потеря работы и увольнение – это почти всегда источник стресса для самого работника и для членов его семьи. У человека во время безработицы изменяется не только стиль жизни, но и ожидания, цели, ценности, отношения с окружающими. Разорванным оказывается весь жизненный уклад личности. Л. Пельцман считал, что понять, на какой стадии безработицы находится человек, поможет его поведение [1]. Самыми острыми последствиями увольнения и безработицы являются: депрессия, страх перед будущим, угрызения совести, ярость, негодование, жалобы на плохое физическое состояние, алкоголизм, наркозависимость, развод, психологическое и(или) физическое насилие над детьми и супругами, мысли о самоубийстве [2]. Выделяют несколько фаз развития специфических стрессовых состояний при потере работы. Фазы взаимосвязаны с поведением человека.

Фаза 1 – это состояние неопределенности и шока. На рынке труда такое состояние возникает не только при потере работы, но и при ожидании увольнения. Человек очень переживает, что в большой мере вредит здоровью и психологическому состоянию. Наиболее сильным патогенным фактором является не сама потеря работы, а постоянная угроза того, что это произойдет. На фоне такого состояния снижается производительность труда.

Фаза 2 – наступление субъективного облегчения и психологическая адаптация к ситуации. Эта фаза обычно длится 3 – 4 месяца после потери работы. Уже в скором времени люди начинают чувствовать себя значительно лучше, наступает облегчение и радость. Человек начинает испытывать состояние психологического комфорта и удовлетворения жизнью. Вынужденный отдых обычно идет на пользу. В данной ситуации человек больше всего приспособлен к труду, поэтому в данный период наилучшим завершением безработного состояния будет трудоустройство. Если этого не произошло, наступает фаза 3.

Фаза 3 – утяжеление состояния. Оно наступает после 6 – 7 месяцев отсутствия работы. В этот период последствия серьезнее. Например, проблемы с семьей из-за отсутствия денег на существование. Поскольку государственные службы занятости постоянно предоставляют предложения по трудоустройству безработным, в этот период человеку лучше взяться за временную работу или переквалифицироваться. Это поможет избежать более тяжелых последствий, которые влекут за собой наступление фазы 4.

Фаза 4 – беспомощность и примирение со сложившейся ситуацией. Это тяжелое психологическое состояние может наблюдаться даже при отсутствии материальных трудностей. Отсутствие даже минимальных успехов в поиске работы ведет к потере надежды. Человек прекращает поиски работы, отчаивается. Чем выше уровень должности, которую занимал человек, тем острее он переживает свое увольнение и отсутствие работы. И тем сильнее проявляются негативные последствия безработицы. Люди, занимавшие невысокие посты, обладают большей приспособляемостью и психологической устойчивостью. Стоит отметить, что служащие с постоянным жалованием и фиксированным рабочим днем больше страдают от потери работы, чем люди "свободных" профессий (журналисты, артисты, консультанты, дизайнеры и прочие). Служащим также труднее найти другую работу. С экономической точки зрения фаза 4 ведет к увеличению экономически неактивного населения за счет людей, которые прекратили поиск работы или вынуждены обращаться за медицинской помощью.

Чем дольше длится период безработицы, тем острее человек переживает свое увольнение и отсутствие работы. И тем сильнее проявляются негативные последствия безработицы. Проблема социально-психологических последствий безработицы очень важна, требует разработки всевозможных подходов для их минимизации и, следовательно, дальнейшего изучения.

Научн. рук. Клименко Е. Н.

Литература: 1. Полежаева М. Причины безработицы – скромность соискателя? / Полежаева М. // Институт общественных связей. – М., 2008. 2. Чершина Н. В. Социальные проблемы безработицы / Чершина Н. В. // Социо. – 2009. – № 1. 3. Малева Т. М. Государственная и корпоративная политика занятости / Малева Т. М. – М. : Инфра-М, 2010. 4. Архипов А. И. Экономика / Архипов А. И. – 2-е изд. – М. : Проспект, 2009.

Студент 5 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ОСОБЛИВОСТІ ІСЛАМСЬКОЇ ГОСПОДАРСЬКОЇ ЕТИКИ

Анотація. Розглянуто специфіку ісламської господарської етики. Особливу увагу приділено феномену ісламського банкіну.

Аннотация. Рассмотрена специфика исламской хозяйственной этики. Особое внимание уделено феномену исламского банкинга.

Annotation. The article deals with the distinctive features of the Islamic economic ethics. Special attention is paid to the phenomenon of the Islamic bank system.

Ключові слова: іслам, господарська етика, ісламський банк.

Іслам є однією з найвпливовіших релігій у сучасному світі. Кількість її adeptів налічує більш мільярда людей різних національностей. У цілому ряді країн світу іслам має статус державної релігії, це означає, що релігійні норми отримують там правовий статус та є обов'язковими.

Ісламська господарська етика почала формуватися на засадах середньовічної економіки арабів, які традиційно займалися торгівлею. Джерелами господарської етики мусульман є також деякі юдаїстські та християнські норми, оскільки іслам виник на базі цих давніх релігій.

Проте є певна специфіка, яка відрізняє ісламську економічну етику від усіх інших. Для ісламу є характерною орієнтація на досягнення успіху, працю; ця релігія не проголошує ухід від мирського життя найкоротшим шляхом до спасіння душі. Повага до приватної власності поєднується з вимогою допомагати бідним одновірцям: людина не може почуватися щасливою, якщо поряд страждають інші. Комерція має бути позбавлена ризику, авантюри, ігри з часом та несправедливості. Звідси – заборона лихварства, бартерних та ф'ючерсних угод, біржових спекуляцій тощо. Будь-яка економічна діяльність має здійснюватися згідно із законами шаріату [1].

Приклад функціонування ісламської банківської системи допомагає зрозуміти, чому ісламський світ позиціонує себе як альтернативу західному – з їх точки зору, аморальному, нігілістичному, жорсткому [2, с. 53–54].

Ісламські банки існують на основі мусульманського права. Це означає, що вони повністю відмовляються від стягнення відсотка. Усі депозити від населення також є безпроцентними. Заборона на стягнення відсотка від позики (рібі) і відмова від навмисного ризику (гарара) – це головна відмінність ісламських банків від західних. Відповідно в них не практикуються відсоткове кредитування і спекулятивні операції на фондових і валютних ринках. Ісламські банки дотримуються найсуворішої заборони на азартні ігри. Вони не можуть брати участь у лотереї та інших подібних операціях.

Фактично ісламський банк займається проектним інвестуванням, розділяючи зі своїм клієнтом усі можливі ризики. Банки несуть збитки за проектами, у які інвестувалися кошти. Саме тому банк уважно вивчає свого майбутнього клієнта, знайомиться з його бізнес-планом. Він зацікавлений в успіху розпочатої справи не менше, ніж людина, яка звернулася за допомогою. Таким чином, ісламський банк орієнтований на реальне виробництво, а не на спекулятивні операції.

Кредити для особистих потреб і кредити для розвитку бізнесу, отримані в ісламському банку, мають суттєві відмінності. Вони обидва безпроцентні, але в другому випадку між банком і бізнесменом підписується договір, згідно з яким прибуток, як і збитки, будуть поділені.

Прості вкладники також можуть підписати договір з банком, надавши йому право на використання їх коштів у якості інвестицій (мудароба) або відмовивши в цьому праві. У разі згоди вкладник отримає свою частку прибутку від успішної операції або, навпаки, понесе певний збиток. Однак специфіка цієї операції полягає в повній поінформованості вкладника про те, у якій сфері задіяні його гроші. Він упевнений, що ці кошти не пішли на заборонені шаріатом види діяльності: виробництво алкоголю, наркотиків, проституцію, гральний бізнес, переробку свинини і т. д.

Здається, що, не визнаючи західну, засновану на лихварстві систему, ісламський банкінг ставить себе у програшне становище. За рахунок чого може жити банк, який не стягує відсотків? Існують деякі шляхи. Це, наприклад, перепродаж нерухомості в розстрочку. Замість того щоб надати клієнтові позику на покупку житла, банк сам його здобуває, а потім продає клієнту в розстрочку за вищою ціною. Це нібито не стягування відсотків, а певна плата за ризик. Також це участь у капіталі фінансованого проекту за певну частку в прибутку – про це йшлося вище. Ісламські банки на



відміну від західних націлені не на витяг максимального прибутку, а на створення додаткової вартості. Банки також практикують такий вид операції, як мурабаха: за узгодженням з клієнтом вони набувають певний вид товару для продажу, при цьому банк може займатися маркетингом, перевезенням, зберіганням і самим продажем. Ісламські банки також працюють з цінними паперами, але виступають при цьому скоріше як акціонери.

І нарешті, правовірні мусульмани платять закят – податок на багатство. Цього вимагає шариат. Закят – справа суто добровільна, він призначений для допомоги бідним. Віруючі найчастіше несуть ці кошти саме в ісламські банки.

На сьогодні ісламські банки впевнено виходять на світовий фінансовий ринок, де встановлюють партнерські відносини з найбільшими світовими банками.

Цікаво, що вони практично не постраждали від світової фінансової кризи. Але для віруючих ледве не найважливішим є те, що їх діяльність є прозорою, моральною та відбувається на засадах соціальної допомоги.

Наук. керівн. Потоцька Ю. І.

Література: 1. Рязанов В. Т. Роль религиозной этики в формировании этно-экономических (национальных) систем хозяйствования [Электронный ресурс] / В. Т. Рязанов. – Режим доступа : <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=2069>. 2. Зарубина Н. Н. Социокультурные особенности хозяйственной деятельности / Н. Н. Зарубина // Социологические исследования. – 1994. – № 8–9. – С. 47–58. 3. Беккин Р. И. Исламская экономика : краткий курс / Р. И. Беккин. – М. : АСТ : Восток–Запад, 2008. – 272 с.

УДК 321.7(477)

Хомюк А. В.

Студент 1 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

СТАН ДЕМОКРАТІЇ В УКРАЇНІ

Анотація. Розглянуто проблему демократії та її ролі в суспільно-політичному житті, що є однією з центральних у політології, яка ще з античних часів розглядала демократію як органічну ознаку цивілізованості суспільства.

Аннотация. Рассмотрена проблема демократии и ее роли в общественно-политической жизни, являющаяся одной из центральных в политологии, которая еще с античных времен рассматривала демократию как органический признак цивилизованности общества.

Annotation. The problem of democracy and its role in political life is one of the central problems in political science, which since ancient times regarded democracy as an organic feature of civilized society.

Ключові слова: демократія, Конституція України, права і свободи, політична культура.

Один із найважливіших критеріїв зрілості суспільства – ступінь його демократичності (рівень демократії). У його демократизації суб'єкти політичного процесу вбачають мету, умову, ефективний засіб оновлення суспільного життя, радикальну трансформацію політичної системи, гарантію незворотності цього процесу. Адже в соціальному розвитку демократія є найефективнішим способом реалізації суперечностей, вдосконалення й гармонізації суспільства.

Демократія – явище, що постійно розвивається. А осмислення поняття "демократія", її органічних ознак дає можливість оцінити напрям розвитку певної політичної системи, її відповідність демократичним ідеалам і цінностям [1].

Щоб аналізувати сучасний стан демократії в Україні, необхідно насамперед визначити основні ознаки та принципи демократії. Саме тоді буде можливо відповісти на питання: "Чи відповідає сучасний політичний стан речей в Україні демократичним засадам?"

Демократія ніде і ніколи не існувала без держави. Реально демократія є формою (різновидом) держави, яка характеризується щонайменше такими ознаками:

1) визнанням народу вищим джерелом влади.



Згідно зі статтею 5 Конституції України, "носієм суверенітету і єдиним джерелом влади в Україні є народ. Народ здійснює владу безпосередньо і через органи державної влади та органи державного самоврядування" [2]. Отже, за першою ознакою Україна відноситься до демократичних країн;

2) виборністю основних органів держави.

Єдиний орган законодавчої влади – Верховна Рада України. Її конституційний склад – 450 депутатів – обирається шляхом виборчого права строком на п'ять років. Президент України є главою держави і діє від її імені. Він обирається шляхом таємного голосування строком на п'ять років. Згідно з висновками міжнародної комісії ОБСЄ про вибори Президента України 2010 року, котра визнала їх як такі, що переважно відповідали міжнародним стандартам, можливо зробити висновок, що і на практиці ці засади реалізуються;

3) рівноправністю громадян і насамперед рівністю їх виборчих прав.

Розділ II Конституції України присвячено правам і свободам громадян. Саме у ньому закріплено рівноправність та рівність виборчих прав;

4) підкоренням меншості більшості (перших останніми) при прийнятті рішень.

Ця ознака також відповідає дійсному стану речей.

Будь-які демократичні держави будуються на підґрунті цих загальних ознак, але, звісно, ступінь розвитку демократії може бути різним. Демократизація суспільства – це тривалий безперервний процес, що потребує не лише внутрішньодержавних, але й міжнародних гарантій.

Сучасні демократичні держави (бути демократичною державою є престижним) доповнюються низкою інших ознак і принципів:

1. Демократія передбачає політичне різноманіття. Демократія, як і ринкова економіка, неможлива без існування конкуренції, тобто без опозиції і плюралістичної політичної системи. Це знаходить вияв у тому, що демократія виступає принципом діяльності політичних партій у боротьбі за володіння державною владою. При демократії враховується різноманіття політичних думок – партійних та інших, ідеологічних підходів до вирішення суспільних і державних завдань. Демократія виключає державну цензуру та ідеологічний диктат.

Згідно з даними Міністерства юстиції України за листопад 2010 року, в Україні зареєстровано 185 політичних партій. Це найбільша кількість у світі! Також існує понад три тисячі громадських та тисяча благодійних.

2. Демократія передбачає законність як режим суспільно-політичного життя. Режим громадсько-політичного життя виражається у вимогах до всього суспільства – до всіх суб'єктів політичної системи (вони ж і суб'єкти демократії) і, насамперед, до державних органів – засновуватися і функціонувати на основі суворого і неухильного виконання правових норм. Кожний орган держави, кожна посадова особа повинні мати стільки повноважень, скільки необхідно, щоб створити умови для реалізації прав людини, їх охорони і захисту.

Щоб проаналізувати стан законності в Україні, скористуємося результатами досліджень групи Transparency International. Україна з показником у 2,4 бала (з 10 можливих) посіла 134 місце за рівнем корупції серед 178 країн світу в рейтингу за 2010 рік [3]. Як бачимо, корупція залишається серйозною проблемою в державі, гальмує становлення демократії.

Отже, демократизація українського суспільства вимагає такої політики, яка забезпечила б розумний компроміс між зростанням політичної активності людей, з одного боку, і збереженням порядку, дотриманням законності, виключенням насильства під час розв'язання виниклих конфліктів – з іншого. Для цього необхідно також, щоб громадяни, усі суб'єкти політичної діяльності вчилися жити в умовах демократії. Лише тоді процес демократизації забезпечить формування правової держави і громадянського суспільства. Будь-які спроби стримати демократію або вдатися до її імітації означатимуть гальмування суспільного прогресу.

За більшістю ознак Україна все ж таки є демократичною державою й за свою дуже коротку історію незалежності, безперечно, зробила суттєвий крок уперед. Проте деякі проблеми демократії залишаються невирішеними, зокрема гарантованість законності не тільки на папері, бюрократія та істотний рівень корупції.

Головною проблемою залишається розвинутість нашого суспільства в політичному відношенні. Адже, починаючи від пересічного громадянина і закінчуючи людьми, які знаходяться при владі, більшість не має належної політичної освіти. І це, звичайно, відображається на рішеннях, які приймає держава. Ці рішення не мають належного підґрунтя, тобто вони не можуть бути правильними, якщо їх приймають неосвічені люди.

Для утвердження демократії необхідна висока політична культура населення, і саме в процесі демократизації така культура формується. Утвердитись повністю й відразу демократія не може. Для цього необхідно здійснити комплекс заходів у різних сферах суспільного життя, змінити існуючі соціально-політичні структури, сформувати демократичний тип політичної культури.

Наук. керівн. Сорокіна Г. В.

Література: 1. Політологія : підручник / ред. О. В. Бабкіна, В. П. Горбатенко. – К. : ВЦ "Академія", 2003. – 528 с. 2. Конституція України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=254%EA%2F96%2D%E2%F0>. 3. Рівень корупції в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bukovina.biz.ua/news/11612>.

СТЕРЕОТИПЫ МЫШЛЕНИЯ И ПОВЕДЕНИЯ ЛИЧНОСТИ

Анотація. Освітлена тема стереотипів на прикладі полярного мислення і їх роль і вплив на життєдіяльність індивідів. Розглянуті існуючі види стереотипів, методи їх контролю і регуляції.

Анотація. Висвітлено тему стереотипів на прикладі полярного мислення та їх роль і вплив на життєдіяльність індивідів. Розглянуто існуючі види стереотипів, методи їх контролю і регулювання.

Annotation. The issue of stereotypes in the case of polar thinking, and their role and impact on the livelihoods of individuals was considered. The existing forms of stereotyping, methods of monitoring and regulation have been regarded.

Ключевые слова: стереотип, мышление, поведение, полярное мышление, метод сравнения.

Психологическая предпосылка формирования стереотипов состоит в необходимости обобщения информации об окружающих нас людях. Следуя стереотипу, мы упрощаем картину мира, делаем ее более понятной. Таким образом, использование стереотипов – целесообразная стратегия социального познания. Проблемы же возникают тогда, когда стереотипы оказываются чрезмерно обобщенными или неверными и окончательно выходят из-под контроля индивида [1].

Цель данной работы – определить приемлемые границы воздействия стереотипов, выявить причину появления, найти способы их контроля на примере стереотипа полярного мышления.

Основная задача – проанализировать ряд источников и, сопоставив все имеющиеся данные, сделать выводы.

Основным объектом в ходе данного исследования является человек и соответственно его жизнедеятельность.

Прежде чем перейти к рассмотрению данного вопроса, хочется привлечь внимание читателя к этимологии понятия "стереотип". Согласно определению "Википедии" [2], "стереотип" происходит от др.-греч. στερεός – твердый, объемный и τύπος – "отпечаток", в общем случае это устойчивое отношение к происходящим событиям, выработанное на основе сравнения их с внутренними идеалами. Система стереотипов составляет миропонимание.

Как уже доказано учеными, человек – существо социальное. Всю жизнь его окружают другие люди. Поэтому, совершая тот или иной поступок, мы так или иначе оглядываемся на общество, надеясь на его поддержку и опасаясь осуждения. Тем самым мы устанавливаем для себя рамки, ограничиваем себя. Именно здесь и проявляется понятие стереотипов мышления и поведения. Человеку свойственно анализировать своё поведение, но во многих случаях благодаря стереотипам этот анализ ограничивается простой констатацией фактов, так как большинству достаточно трудно объяснить мотивы своего поведения. Они "привыкли" так поступать либо "всегда так делают", даже не задумываясь [3]. Но всегда ли это правильно?

Если индивид разделяет стереотип, соответствующий его полу, возрасту, профессии, то он не может не влиять на я-концепцию и самооценку человека, которые, в свою очередь, определяют поведение, интерпретацию событий и т. д. [4].

Так откуда же они берутся? Согласно мнению исследователей, стереотипы основаны на пережитом прошлом. Действительно, ты один раз обжигаясь на чем-то и потом начинаешь утверждать, что это плохо, неправильно, что этого допускать нельзя, потому что такое положение дел изначально обречено на провал. Так ты создаешь для себя некий шаблон поведения, свой стереотип. Но как получается, что этот стереотип становится социальным?! Люди общаются, делятся своим опытом, находят единомышленников, а то, что противоречит их взглядам, гордо называют исключением из правил. Но для того чтобы шаблон поведения кучки людей стал действительно социальным, всеобщим, нужно время. И оно делает свое дело. Процесс рождения стереотипов долгий, как и процесс их разрушения. Причем занимательным является то, что создают и уничтожают стереотипы одни и те же факторы – опыт людей и время. Самое же интересное в существовании стереотипов – это то, что их содержание не описано в книгах, этому не учат в школах, но тем не менее установки предков прочно сидят в наших головах. Иногда очень глубоко, тогда человек может противостоять обществу, иногда прямо на поверхности, и тогда мы идем на по-



воду у социума. Получается, что мы опираемся не на свой опыт, а на опыт целых поколений. Что заставляет нас так поступать, брать на веру чужие слова? Ответ прост – страх. Страх совершить ошибку, сделать себе больно, услышать, "как ты мог так вляпаться, ты же знал..." Конечно, времена меняются, меняются и стереотипы. Люди становятся более открытыми, более смелыми. Но избавиться от такого феномена, как стереотип, полностью не могут. Остается только один вопрос: зачем общество создает стереотипы? Ведь каждая ситуация индивидуальна, а каждый человек уникален. Неужели мы так боимся ошибиться? Мы стараемся избегать ошибок, следуя шаблонам. А если все-таки нарушим, то можем запросто оправдать себя тем же самым шаблоном, мол, проблема не в тебе, все было известно заранее, это же всем было ясно [5].

Один из наиболее популярных и часто встречающихся стереотипов мышления – полярное мышление. Как считает Виктор Владимирович Кузнецов (к.и.н., проректор по социальной и воспитательной работе Забайкальского государственного педагогического университета им. Н. Г. Чернышевского), при полярном мышлении люди склонны к преувеличению или преуменьшению значения происходящих событий на свою жизнь. Они видят весь мир в белых или черных тонах. Ни то, ни другое в жизни не имеет места. Как говорил шекспировский Гамлет, "нет ничего ни хорошего, ни плохого: это размышление делает все таковым". Видеть все в черных тонах – удел пессимиста, в радужных – оптимиста. Пессимист во всем усматривает опасность и всегда ожидает худшего, рисуя картину возможного события в черных тонах, преувеличивая возможность негативных последствий. Мысли пессимиста переносятся на его чувства. Можно сказать, что пессимист – это человек, который чувствует себя плохо, когда дела идут хорошо, из страха, что они пойдут хуже. И все становится таковым настолько, насколько это кажется таковым.

Пессимисты не воспринимают никаких рациональных доводов по поводу своих ошибочных оценок, а принимают только такие, которые подтверждают их выводы о прошлом или прогнозы на будущее без какого-либо анализа. Одна фраза, выражающая сомнение и начинающаяся "да, но...", может поставить крест на всех рассуждениях и заставляет пессимиста видеть весь мир во всей глубине его безнадежности [6; 7].

Уменьшить степень пессимистической оценки событий поможет метод сравнения. Этот метод, осуществляемый как неосознанно, так и с участием сознания, заключается в сравнении неблагоприятной ситуации, в которой оказалась личность, с другой, более неблагоприятной, в которой могла бы она оказаться. "Могло быть хуже", – говорят в таких случаях. И сознание подбрасывает ситуацию, которая могла бы травмировать сильнее, чем существующая. Хотя проблема и не снимается, но ее оценка на фоне подобных сравнений становится менее острой. Выражение "все познается в сравнении" наполнено большим житейским смыслом.

Полярное мышление очень вредно. Ведь крайности – это необъективность, которая приводит к ошибочным решениям, неадекватности в поведении и отрицательным эмоциям. Полярное мышление может проявляться также в оценках своих возможностей. Максималист предъявляет к себе чрезмерно высокие требования и сурово критикует себя же в случае их неудовлетворения. Данные требования могут образоваться как на основе стандартов и идеалов общества, так и на оценках или требованиях лиц, чьим именем дорожит максималист. Неосуществление планов, основанных на таких завышенных требованиях, приводит к разочарованию и депрессии. Оценка своих возможностей должна быть адекватной реальным возможностям личности. Если она выше – это приведет к излишней самоуверенности, если ниже – к неуверенности в своих силах и сомнениям. Самый реальный и оптимальный способ проверить свои возможности – попытаться осуществить задуманное: не попробуешь – не узнаешь, на что способен.

Таким образом, определив сущность понятия "стереотип", рассмотрев его проявление в жизни человека, сделав некоторые предположения о способах его нормализации, можно прийти к выводу, что современное общество сформировано под действием множества стереотипов, их влияние очень сильно, и это может быть использовано как эффективный рычаг воздействия. Стоит задуматься, а действительно ли нужно "ломать" стереотипы общества, ведь последствия могут оказаться непредсказуемыми. Действительно, существование стереотипов небезосновательно, то есть они являются естественной частью нашей жизни, но в то же время следует осознавать их существование и в зависимости от ситуации контролировать уровень их воздействия.

Научн. рук. Пальм Н. Д.

Литература: 1. Кузнецов В. В. Стереотипы мышления и методы избавления от них [Электронный ресурс] / В. В. Кузнецов. – Режим доступа : http://www.elitarium.ru/2009/04/01/stereotypy_myshlenija.html. 2. Стереотип. Виды. Характеристика. Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%BF>. 3. Электронная психологическая библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://psychology.net.ru/dictionaries-psy.html?word=820>. 4. Щепетов И. Ломай стереотипы. Хакерство для начинающих [Электронный ресурс] / И. Щепетов. – Режим доступа : <http://shchetov.ru/glavnaya/stereotypy-myshleniya>. 5. Русяева Е. Ю. Особенности стереотипов в 3-х моделях культуры / Е. Ю. Русяева // Вопросы культурологии. – 2011. – 20 с. 6. Бруснецов И. Саморазвитие. Стереотипы мышления и внутренние установки [Электронный ресурс] / И. Бруснецов. – Режим доступа : <http://brusentsov.com/2010/02/17/5150>. 7. Прокопчук О. К. Как побороть стереотип [Электронный ресурс] / О. К. Прокопчук. – Режим доступа : <http://www.znaikak.ru/howpoborotstereotip.html>.

ЦЕННОСТНЫЙ И СТРУКТУРНО-ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ ЭЛИТ

Аннотация. Обоснованы роль и функции политической элиты в общественном развитии, рассмотрены ценностный и структурно-функциональный подходы к изучению элит, выделены их основные характеристики.

Анотація. Обґрунтовано роль та функції політичної еліти для суспільного розвитку, розглянуто ціннісний та структурно-функціональний підходи до вивчення еліт, визначено їх основні характеристики.

Annotation. The importance of politic elites for community development has been examined value and structural-functional approach to studying political elite, their main positive and negative features were defined.

Ключевые слова: политическая элита, ценностный подход, структурно-функциональный подход, статус, "элита в себе", "элита де-факто".

Политическое развитие общества тесно связано с системой формирования и изменения политических элит. Для современной политической науки характерно признание элитарности существующего общества. Реальная политическая власть сосредоточена в руках меньшинства – элиты, формирующей цели развития общества и принимающей важные политические решения.

Теория и практика общественной жизни с очевидностью подтверждает, что политический элитизм является объективным явлением общественно-политического развития и обуславливается такими факторами, как психологическое и социальное неравенство людей; необходимость и высокая общественная значимость управленческой деятельности, широкие возможности использования управленческой деятельности для завоевания власти и привилегий; объективность лидерства, практическая невозможность участия широких масс населения в осуществлении управленческих функций. Безусловно, это касается не только общества, а и самой элиты [1].

В политической науке понятие "элита" до сих пор остается предметом постоянных теоретических споров. При попытке определения сущности данного понятия в построениях элитологов не только не обнаруживается единодушия, но, напротив, суждения порой опровергают друг друга. Элитологи сходятся только в одном – в постулировании необходимости элиты для общества. Во всех других аспектах между ними больше разногласий, чем согласия [2].

При попытках объединения всего многообразия определений исследователи выдвигают два содержательных подхода к определению этого понятия: структурно-функциональный и ценностный.

Структурно-функциональный подход главным признаком элиты считает статус человека, его место и роль в управлении обществом, в системе властных структур, в принятии решений и реализации управленческих функций. Сторонники данного подхода видят в элите относительно узкую, специфическую властвующую группу господствующего класса. Это "управленческие активисты", которые, в конечном счете, все определяют и решают; особая социальная группа, вербующая, воспитывающая и поставляющая обществу лидеров. Остальные – "послушное большинство", нуждающееся в организации и управлении [3].

Структурно-функциональный подход базируется, с одной стороны, на теории социальной иерархии, с другой – на объективно существующей в обществе потребности в управлении, которая выступает в качестве функции управления, осуществляемой особой социальной группой [4].

В ценностном подходе определяющим признаком элиты считается духовный аристократизм, личностное превосходство (культурное, образовательное, моральное-волевое) одних людей над другими и их антропологические особенности. Элитой выступают люди, обладающие интеллектуальными и моральными превосходствами над массой, безотносительно к статусу. Элита состоит из харизматических личностей, играющих ведущую роль в социальном процессе; людей с наивысшим чувством ответственности [3]. Люди, обладающие более высокими ценностными качествами, способностями, объединяются в группу, которая помогает всему обществу в его движении к лучшей жизни.

Ценностный подход позволяет характеризовать элиту вне исторических и социально-



классовых предпосылок и при желании может "работать" для характеристики элит любого общества.

Каждый из подходов к выявлению и объяснению элит имеет право на существование, так как затрагивает ту или иную существенную сторону, качество или функцию элиты. Однако, на взгляд автора, обе эти интерпретации элитизма страдают существенными недостатками [4].

Функциональный подход к изучению элиты оказывается весьма уязвим для критики тех исследователей, которые отдают предпочтение в качестве критерия выделения элиты достоинству, заслуге, согласно которым властвующая элита должна состоять из достойнейших, выдающихся и высокоморальных людей. Ведь именно этот смысл заложен в самой этимологии термина. Очевидно, что сам смысл термина "элита" искажается и возникает вопрос: "Зачем создавать терминологическое противоречие и употреблять слово "элита", не имея в виду его истинного значения?" Кроме того, структурно-функциональное понимание элиты отражает только способ формирования властвующего слоя (например, определяет, является отбор элиты демократическим или нет), но не характеризует качество и не объясняет сущность системы элитного отбора [5].

Структурно-функциональный подход позволяет избежать слабостей ценностного в той части, что для управления обществом совершенно необязательно обладать исключительными качествами и высокими ценностями – достаточно обладать властью, которую человеку дает собственность или занимаемая высокая должность. Однако в силу структурно-функционального подхода кроется и его слабость. Действительно, собственность и должность способны вынести человека "наверх" социальной иерархии, то есть туда, где, по определению структурных функционалистов, и находится элита. Следовательно, отличительными особенностями тех, кто принадлежит к элите, является власть, собственность и должность, а тех, у кого нет перечисленных качеств, к элите отнести нельзя. Отсюда очевидное несовершенство данного подхода. Если предположить, что элита перестает быть таковой, когда она теряет власть и собственность, то элитарными следует считать не личные качества людей, а занимаемые ими должности и имеющиеся у них финансовые средства и собственность [4].

Однако в ценностной интерпретации элиты также можно выделить существенные недостатки. С позиции ценностного подхода к элите необходимо различать "элиты в себе", потенциальную элиту, состоящую действительно из "лучших", высокоморальных, обладающих чувством величайшей ответственности перед своим народом, наивысшим интеллектом, наиболее способных к управленческой и, прежде всего, к инновационной деятельности людей, и элиту де-факто, реальную элиту, члены которой получили властные позиции и финансовые ресурсы зачастую благодаря своей ловкости, цинизму, приспособленчеству, демагогии, хитрости, коварству.

Слабости ценностного подхода раскрываются не в момент характеристики интересов и ценностей элиты, выделяющих ее из массы, а в момент их сопоставления с ценностями и интересами народа. Как только ценности и приоритеты элиты приходят в непримиримое противоречие с ценностями и приоритетами общества, начинают проявляться признаки невосприимчивости к новому, исчезает внутриэлитная атмосфера ответственности и взаимного доверия, происходит ее авторитарная модернизация и бюрократическое перерождение.

Согласно ценностному подходу, элита – это люди, чьи ценности, качества выше, чем массы, поэтому они не могут быть такими же, как у общества по определению. Очевидно, процесс взаимодействия между элитой и массой носит диалектический характер. Элита стремится поднять массу до уровня своих ценностей, масса не дает оторваться элите от своих.

Кроме того, признание того, что элита обладает более высокими ценностями и качествами по сравнению с массой, обязывает предполагать, что каждый представитель элиты лучше каждого представителя массы. Однако любое эмпирическое исследование правящих групп в любых существующих ныне (и существовавших ранее) политических системах с легкостью опровергнет такое утверждение.

Таким образом, как ценностная, так и функциональная интерпретации понятия "элита" не свободны от серьезных недостатков, но, тем не менее, оба приведенных подхода имеют право на существование. И несмотря на столь продолжительный дискурс относительно сущности данного понятия, его роль и важность для общественного развития не теряют своей значимости. Элита текуча, непостоянна и изменчива, внутри нее протекают процессы по ее структурированию, которые влияют не только на нее саму, но и играют важную роль в процессе общественного развития.

Научн. рук. Жеребятникова И. В.

Литература: 1. Малетин С. С. Политология [Электронный ресурс] / С. С. Малетин. – Режим доступа : <http://politics.elib.org.ua/pages-51.html>. 2. Ашин Г. К. Курс истории элитологии / Г. К. Ашин. – М. : МГИМО(У), 2003. – 302 с. 3. Шекунова Т. В. Элита: возможности дискурса [Электронный ресурс] / Т. В. Шекунова. – Режим доступа : <http://madi.km.ua/page185.html>. 4. Гертнер С. Л. Культурные интересы современной российской региональной элиты: реальность, субстанциональность, транзитивность [Электронный ресурс] / С. Л. Гертнер. – Режим доступа : http://dibase.ru/article/04102010_gertnersl/4. 5. Наронская А. Г. Методологические аспекты изучения феномена элиты / А. Г. Наронская // Известия Уральского государственного университета. – 2009. – № 3 (69). – С. 29–34.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Анотація. Розглянуто поняття глобалізації та її взаємозв'язок із тенденціями розвитку соціальної сфери, охарактеризовано основні напрямки соціалізації глобалізації.

Аннотация. Рассмотрены понятие глобализации и ее взаимосвязь с тенденциями развития социальной сферы, проанализированы основные направления социализации глобализации.

Annotation. The concept of globalization and its relationship with the trends of social sector development as well as the ways of socialization of globalization are examined.

Ключові слова: глобалізація, соціальна політика, інтеграція, соціальний захист, індивідуалізація.

Наприкінці ХХ сторіччя світ переживав такий період якісних змін, які кардинально трансформували економічну, політичну, соціальну та інші системи світу.

Сучасний етап розвитку суспільства характеризується певною парадоксальністю, що виражається в тому, що процес глобалізації в її неоліберальній формі призводить до наростання реальних соціальних проблем. Але разом з тим зростає роль соціальної сфери в життєдіяльності людини, що обумовлює актуальність питання взаємозв'язку соціальної політики та глобалізації, яка дедалі більше охоплює всі сфери суспільного життя.

Метою статті є розгляд особливостей трансформації соціальної сфери в умовах явища глобалізації. В останні десятиріччя термін "глобалізація" є одним із найуживаніших у політологічному лексиконі [1].

Проблеми глобалізації (без використання цього терміна) ще в 60-х роках ХХ ст. досліджувалися насамперед у галузі екології і технологічних дисциплін. Пізніше до цієї проблематики приєдналися і соціологи. Одним із перших використав термін "глобалізація" американський дослідник Р. Робертсон, який вивчав проблеми соціальної теорії і глобальної культури саме в даному контексті. Питанням глобальної соціальної політики присвятили увагу, зокрема, британські вчені Б. Дікон, М. Халс та П. Стабс. Досліджували глобалізацію у її різноманітних аспектах також і А. Кінг, Б. Шнайдер, Х. Моулан, М. Маклюєн та інші.

Розвиток людини як найвищої соціальної цінності, підвищення якості людського життя є одними із пріоритетів глобального сталого розвитку. На перший план виходять такі глобальні проблеми соціальної якості життя, як освіта, професійна підготовка, здоров'я, безпека людини, боротьба з організованою злочинністю, з тіньовою економікою, можливості розвитку народного підприємництва. Значно зростають роль і місце інтелектуальної та гуманітарної глобальної інтеграції.

Як відмічає американський соціолог М. Уотерс, глобалізація – це "соціальний процес, у якому обмеження, що накладає географія на соціальний та культурний устрій, послаблюються, і люди це розуміють" [2].

Слід зазначити, що глобалізація економіки – це не тільки вигоди, а й висока ймовірність втрат, зростання ризиків. Глобалізація передбачає, що країни стають не просто взаємозалежними з причини формування системи міжнародного інтегрованого виробництва, зростання обсягів світової торгівлі та потоків іноземних інвестицій, інтенсифікації руху технологічних нововведень тощо, а й уразливішими щодо негативного впливу світогосподарських зв'язків. Глобалізація в її нинішньому форматі – це небачене зростання нерівномірності економічного розвитку, поглиблення розширення країн, регіонів, окремих суб'єктів господарювання за різними ознаками: доходами, інвестиціями, експортом товарів і послуг тощо [3, с. 25].

У новій сучасній економіці розвиваються дві основні стратегічні тенденції: інформаційна (або оптимізаційна), яка заснована на фінансово-правовому регулюванні світової економіки, довгостроковому перерозподілі ресурсів і пов'язана з інститутом транснаціональних корпорацій (ТНК), та інноваційна, яка спирається на творчий дар людини. Суть останньої – одержання нових знань та якісні зміни штучного середовища проживання людства. Справді, базисом підприємств нової економіки поступово стають не основні фонди і навіть не управлінський ресурс, а людський капітал, і все частіше – деяка критична кількість творчих особистостей, від присутності яких значною мірою залежить доля великих організацій. І саме творчий потенціал людини, її освіта та професійна під-



готовка разом із вмінням використовувати свої знання є головним джерелом прибутку, що забезпечує перемогу у конкурентній боротьбі [2].

Отже, логічним є той факт, що глибокі зміни, які відбуваються в структурі, темпах розвитку, пропорціях світової економіки, не можуть не викликати не менш різючих та суперечливих змін в усіх складових соціальної сфери, якості життя населення різних країн. Якщо на одному полюсі (у країнах з високими доходами) досягаються більші чи менші успіхи в розбудові держав соціального типу, то на іншому – чи не найбільшим досягненням у царині соціального розвитку вважається запровадження систем сімейного та общинного соціального захисту, продовольчих субсидій, інших разових адресних допомог. За цих умов надзвичайно важливо на міжнародному та національному рівнях опрацювати нові форми та методи підтримання балансу між стимулюванням економічної активності і соціальним захистом з огляду на глибокі, суперечливі зміни в усіх сферах соціально-економічного розвитку [3, с. 27].

Оскільки сучасний світ має нестійкий характер, що підвищує можливість зростання як прихованого, так і відкритого суперництва, що у майбутньому може стати джерелом колізій не менш значущих, ніж традиційні форми конфліктів між країнами та народами, особливо важливого значення набуває створення перспективної соціальної стратегії, яка відповідає б масштабу та характеру нових змін у світі. Значний крок у цьому напрямку зроблено на Всесвітньому екологічному форумі в Ріо-де-Жанейро (1992 р.) – Конференції ООН з проблем охорони навколишнього середовища і розвитку, де було проголошено концепцію та принципи сталого розвитку в документі "Порядок денний на XXI століття", у якому було констатовано серйозний характер цілого блоку еколого-економічних проблем. Але, водночас, прийнята концепція не пропонувала дійових заходів щодо виходу, зважаючи на загрози та виклики глобалізації. Тому вироблення глобальних стратегій соціального розвитку та стратегій глобалізації розвитку як для всього світу, так і для окремих країн залишається актуальним завданням і сьогодні. Без таких стратегій неможливо забезпечити поступовий, еволюційний, якісно новий розвиток усього глобалізованого світу.

Глобалізація повинна служити соціальному прогресу – зростанню зайнятості, скороченню безробіття, ліквідації бідності. Для цього необхідно надати її процесам соціальну спрямованість, зробити наголос на подоланні нерівності, злиднів, сприяти розвиткові, соціальній захищеності та підвищенню якості життя людини [2].

За нинішніх умов на полі соціальної політики відбуваються багатовекторні та багатопланові зміни. "Вмонтувати" ці зміни в певні однозначні, жорсткі межі надзвичайно складно. Практично кожна країна, образно кажучи, має своє поле соціальної політики та свої правила гри. Тому можна говорити лише про тенденції, домінуючі прагнення, узагальнені траєкторії подій, а не про факт, що стався та остаточно утвердився.

До загальносвітових тенденцій змін в інституті соціальної політики можна віднести:

розширення суб'єктності соціальної політики. У виробленні, реалізації соціальної політики дедалі більшу роль відіграють політичні партії та об'єднання, інші громадські організації, міждержавні чи наддержавні організації;

децентралізацію, що особливо характерна для соціально-трудова сфери;

інтенсивне зростання нерівності у розподілі доходів;

ерозію сформованої в попередні роки так званої культури солідарності, на місце якої приходить індивідуалізація. Саме глобалізація прискорює процес послаблення зв'язків особистості з політичним і соціальним середовищем, які вже не пропонують, як раніше, чіткої, визначеної системи норм, цінностей, стандартів поведінки. Глобалізація значною мірою прискорює цей процес, сприяючи примноженню соціальних зв'язків індивіда. "Об'єктивне значення індивідуалізації полягає в тому, що вона підвищує відповідальність особистості за власну долю, роль її самовизначення, самостійного вибору нею моделей поведінки, цілей, цінностей", – пише російський дослідник Г. Дилігенський [1, с. 4]. Зростаюча соціальна і просторова мобільність людей та усвідомлення того, що вони самі є "архітекторами" свого життя, виключають виконання багатьох соціальних зобов'язань;

збереження або навіть збільшення обсягів соціальних витрат якщо не в усіх, то в більшості країн. Ця тенденція має принципово важливе значення для характеристики сучасної соціальної політики та практики її реалізації. Так, за останні два десятиліття у більшості країн ЄС, а також у США та Японії частка витрат на соціальні потреби у ВВП виявила тенденцію до зростання або, принаймні, не мала ніяких значних зрушень у бік зменшення;

тенденцію щодо витрат соціального характеру – змінюється структура соціальних витрат, відбувається диверсифікація джерел фінансування соціальних програм та все більше відчувається дефіцит соціальних витратків в умовах поширення соціальних ризиків;

зниження рівня доступності конкретних різновидів соціального захисту для населення через ускладнення умов надання тих чи інших соціальних допомог. І хоча це здебільшого стосується країн, що розвиваються, або з перехідною економікою, така тенденція має відношення і до найбільш розвинутих країн [3, с. 39].

Модернізація соціальної політики – природний і необхідний процес, обумовлений трансформацією економіки та соціальної структури.

Опрацьовуючи національну модель соціальної політики, прогнозуючи соціальне майбуття, маємо повною мірою враховувати здобутки та втрати спільноти у царині соціального розвитку.

Зрештою люди і нації не сприймуть глобальну взаємозалежність, якщо вони нічого не одержать від неї і вона зробить їх більш вразливими. Фахівці ООН вважають, що глобалізація лише тоді буде сприйматися позитивно, коли вона буде характеризуватися такими поняттями, як:

етика – менше порушень прав людини і більше поваги до людських цінностей;

справедливість – менше відмінностей у рівні життя людей в одній країні й в різних країнах;

інтеграція – зменшення масштабів маргіналізації та ізоляції народів і країн;
безпека людини – менше нестабільності в суспільстві та вразливості людини;
стійкий розвиток – менше руйнування і погіршення довкілля.

Хоча багато фахівців трактують глобалізацію як процес концентрації і централізації капіталу, влади, інформації, знань, багатства, рішень тощо, але та ж динаміка водночас спричинює і децентралізацію. Україна як національна держава в процесі глобалізації може ізолювати себе зсередини. Але з таким самим успіхом вона може проявити активність у зовнішній сфері і заново визначити і формувати свою політику в глобальних масштабах переплетень, діалогів і конфліктів.

До позитивних наслідків глобалізації в Україні можна віднести можливість глобального регулювання екологічної ситуації в державі, забезпечення суспільства від глобальних загроз різного характеру, які непереборні для кожної окремої держави і навіть наддержави (скажімо, планетарні катастрофи), можливість "підтягнути" в економічному плані країну до рівня високорозвинених, координуючи боротьбу зі СНІДом, наркоманією, тероризмом тощо. Але, з іншого боку, глобалізація привносить збільшення розриву в рівнях економічного і соціального розвитку між Україною та країнами "золотого мільярда" – за оцінками ООН, різниця між ВВП багатих і бідних країн становила у 1960 р. – 1:30, у 1990 р. – 1:60, у 2005 р. – 1:90 [4]. Отже, цей процес прискорюється. Разом із тим зростає безробіття, техногенне перевантаження довкілля. Послаблюється економічне та політичне становище України на міжнародній арені. Неухильно зростає рівень тіньової економіки. Відбувається конфлікт між вимогами глобалізації та соціально-культурними і економічними традиціями нашої держави (наприклад, глобальна еліта вимагає від України вільного продажу землі іноземцям, що протиприродно для господаря-українця). Саме тому в умовах надзвичайного зростання ваги зовнішніх чинників, що впливають на економічне, соціальне, культурне і політичне життя українського суспільства, проблема впливу на розвиток глобальних процесів стає центральним питанням виживання.

Суперечливість і турбулентність світового розвитку вимагає активного пошуку стабілізуючих, врівноважуючих механізмів управління надскладними глобальними відносинами і процесами в інтересах виживання людства.

У зв'язку з розвитком процесу глобалізації і необхідністю вирішення нових проблем, пов'язаних із нею, Україні слід розробляти і проводити політику, яка дозволить гнучко реагувати на соціально-економічне середовище у світі, що швидко змінюється, і завдяки цьому забезпечувати стабільний базис соціального добробуту в інтересах усього суспільства. Україна не повинна стояти осторонь від загальносвітових процесів. У цьому аспекті явище глобалізації набуває очевидного сенсу як об'єктивний процес реорганізації соціуму в планетарному масштабі [4]. Соціалізація глобалізації має стати основним принципом розбудови майбутнього світу, де значення людини набуває реального змісту й ваги [2].

Наук. керівн. Жеребятнікова І. В.

Література: 1. Мармазова Т. Трансформація функцій політики в умовах глобалізації / Т. Мармазова // Освіта регіону [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.social-science.com.ua/jornal_content/50-political_problems. 2. http://revolution.allbest.ru/international/00131345_0.html. 3. Колот А. М. Соціальна політика в умовах глобалізації та лібералізації економічних відносин: здобутки, втрати, тенденції / А. М. Колот // Демографія та соціальна економіка. – 2008. – № 1. – С 23–41. 4. Савпук С. Наслідки глобалізації для розбудови України / Савпук С // Персонал [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://personal.in.ua/article.php?ida=477>.

УДК 614.253(07)

Зорін П. Г.

Студент 2 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ

ЕВТАНАЗІЯ ЯК ОСНОВНА БІОЕТИЧНА ПРОБЛЕМА СУЧАСНОСТІ

Анотація. Розглянуто основні погляди на проблему евтаназії як на актуальну проблему сучасності та проаналізовано аргументи "за" і "проти" закріплення за людиною права на евтаназію.

© Зорін П. Г., 2012



Аннотация. Рассмотрены основные взгляды на проблему эвтаназии как на актуальную проблему современности и проанализированы аргументы "за" и "против" закрепления за человеком права на эвтаназию.

Annotation. The basic attitudes towards the problem of euthanasia as a topical problem of the present were examined in the article as well as pros and cons of fixation of the human right to euthanasia.

Ключові слова: евтаназія, етика, медицина, милосердя, суспільство.

У наш час, час стрімкого розвитку всіх наук, у тому числі медицини, на перший план виходить проблема евтаназії – чи не основна моральна, правова, філософська та біоетична проблема XXI ст. Актуальною вона є тому, що сьогодні люди рідко помирають через природну смерть. Більшість смертей трапляється через хвороби, під час яких організм людини веде тривалу боротьбу, таким чином завдаючи ще більших страждань. У таких ситуаціях постає проблема вибору: чи треба застосовувати евтаназію та прискорити страждання і смерть хворого або не вживати жодних заходів? Чи можливе навіть саме припущення такого вчинку? А де ж милосердя, співчуття?

Метою даної статті є аналіз основних підходів до проблеми евтаназії на сучасному етапі розвитку суспільства.

Перед тим як дати відповідь на окреслені питання, варто взяти до уваги, що не існує єдиного і точного визначення евтаназії. Дослівний переклад грецького слова *εὐθανασία* – "добра смерть". Загалом, евтаназію можна визначити як добровільну, узгоджену з лікарем смерть невиліковно хворої людини за допомогою спеціальних знеболюючих засобів.

Відомо, що термін "евтаназія" вперше було вжито Ф. Беконом у XVII ст. для визначення "легкої смерті" і з XIX ст. він став означати "умертвляти кого-небудь з жалю". Йдеться мова про умисне вбивство з метою полегшити непотрібні страждання. Перш ніж розглядати сучасні точки зору на евтаназію, варто згадати дві історичні обставини. Перша – принцип святості (недоторканності) людського життя, указаний у присязі Гіппократа. Друга – жорстоке використання евтаназії нацистськими медиками як антигуманний злочин перед людством і повне протиріччя професії медика.

Підвищений інтерес до евтаназії в сучасних умовах обумовлений насамперед тим, що, при значний прогрес медицини, смертність від низки тяжких захворювань залишається ще високою. Тому лікарі нерідко стоять перед необхідністю прийняття непростих рішень, пов'язаних насамперед із безперспективністю подальшого лікування [1, с. 159].

Однак евтаназія, як вже було наголошено, – проблема не тільки медична, а й етична. З цього приводу в суспільстві склалися дві світоглядні традиції: релігійно-ідеалістична і матеріалістично-натуралістична.

Щодо першої традиції, то право людини добровільно відійти з життя засуджують майже в усіх світових релігіях. Винятком є японські релігійні культури, які нерідко ставили благородну смерть від власної руки в розряд вищого етичного ідеалу. Відомим поборником відмови від життя став Папа Римський Іоанн-Павло II. У 1995 році Папа Іоанн-Павло II виступив у Ватикані з одним із найсильніших засуджень абортів й евтаназії, сказавши, що їх легалізація тотожна легалізації злочинів, які руйнують суспільство. "Політики й закони, опозиційно налаштовані стосовно життя, ведуть суспільство до виродження не лише морального, а й демографічного та економічного", – сказав він [2, с. 89].

Існують супротивники евтаназії, що наводять і нерелігійні аргументи. Вони наголошують, що пацієнт просить про евтаназію, коли він відчуває нестерпний біль і психологічно зломлений, коли він знаходиться під дією наркотичних препаратів, тобто у цьому становищі не можна робити такий вибір.

Прибічники матеріалістично-натуралістичної течії наполягають на тому, що в наш час людина часто відмовляється сприймати себе як "пасивний матеріал" у руках Бога чи Природи, а все більше схильна ставитися до себе як до "власника" і "творця" свого життя і самого себе. На думку вчених цієї традиції, право на життя набуває декількох аспектів, зокрема, це не тільки право на збереження життя (індивідуальності), а й право на розпорядження життям, що проявляється в можливості піддавати своє життя значному ризику, а також у можливості вирішувати питання про припинення власного життя. Дії, які оцінюються в традиційній моральній свідомості як вбивство або самогубство, у новому технологічному просторі біології та медицини набувають іншого статусу, який визначається іншими морально-етичними принципами [3, с. 48].

Прибічники евтаназії вважають її допустимою, особливо в добровільній пасивній формі, з кількох причин [4, с. 28]:

- з медичної – смерть як останній засіб припинити страждання хворого;
- з міркувань турботи хворого про близьких ("не хочу обтяжувати їх собою");
- з егоїстичної ("хочу померти гідно");
- з біологічної – необхідність знищення неповноцінних людей через загрозу виродження людини як біологічного виду;
- з принципу доцільності – припинення тривалих і нерезультативних заходів з підтримання життя безнадійних хворих, щоб використовувати апаратуру і засоби для реанімації новоприбулих пацієнтів;
- з економічної – лікування і підтримка життя низки невиліковних хворих потребує застосування дорогих приладів та ліків.

Супротивники евтаназії в будь-якій формі наводять інші аргументи [4, с.29]: релігійні моральні установки – "Не убий" і "Любов до ближнього заради Бога"; за активної громадянської позиції суспільства можлива практично повна реабілітація інвалідів з будь-яким ступенем обмеження можливостей, що дозволяє повернути людину до життя як особистість.

Так чи інакше варто зазначити, що проблема евтаназії знаходить відгук на державному рівні. Першою країною, що легалізувала вбивство як милосердя, стала Швейцарія у 1941 р. На сьогодні в деяких країнах світу, зокрема в Бельгії, Нідерландах, Швейцарії, Австралії, Франції, окремих штатах США тощо, евтаназія дозволена в різній формі, проте значного поширення вона не отримує [2, с. 17]. У деяких країнах законом передбачено покарання за допомогу в добровільній відмові від життя (Ірландія, Італія, Норвегія, Угорщина) [2, с. 61].

В Україні евтаназію заборонено законом. Стаття 52 Основ законодавства про охорону здоров'я України передбачає, що медичні працівники зобов'язані надавати допомогу у повному обсязі хворому, який знаходиться у критичному для життя стані. П. 2 ст. 52 забороняє пасивну евтаназію, а п. 3 ст. 52 забороняє й активну евтаназію, де зазначається, що медичним працівникам "забороняється здійснення еутаназії – навмисного прискорення смерті або умертвіння невеличково хворого з метою припинення його страждань" [5]. Однак і в українському суспільстві відбуваються помітні зрушення з цього приводу. У результаті опиту, проведеного Інститутом Горшеніна у жовтні 2011 року серед 1000 респондентів у різних регіонах України, було виявлено, що категорично проти найбільшої смерті виступають 37,1 % опитаних, а підтримують її у тій чи іншій формі або ситуації близько 62 % [6]. Для порівняння: у 2007 році кількість людей, які були категорично проти евтаназії, складала 57 %.

Таким чином, на сьогоднішній день до руху на підтримку евтаназії приєднується все більше людей. Уже визнається існування такої соціальної проблеми, і цілком можливо, що ми стоїмо на порозі значних змін у ставленні до евтаназії. Безсумнівно є те, що розв'язання проблеми евтаназії вимагає, насамперед, вироблення активної моральної свідомості в суспільстві.

Наук. керівн. Пальм Н. Д.

Література: 1. Бобров О. Е. Проблема жизни и смерти. Эвтаназия: убийство или милосердие? / Бобров О. Е., Сластенко Е. Ф. // Новости медицины и фармации. – 2004. – № 19–20. – С. 159–160. 2. Euthanasia: National and European perspectives. – Council of Europe, 2004. – 195 p. 3. Акопов В. И. Этические, правовые и медицинские проблемы эвтаназии / В. И. Акопов // Медицинское право и этика. – 2000. – № 1. – С. 47–55. 4. Капинус О. С. Эвтаназия как социально-правовое явление : монография / О. С. Капинус. – М. : Буквояд, 2006. – С. 26–31. 5. Основи законодавства України про охорону здоров'я від 19 листопада 1992 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1993. – № 4. – С. 26. 6. УНІАН – здоров'я. – Третина українців – за смертну страту і евтаназію [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://health.unian.net/ukr/detail/225245>.

УДК 316.485.26

Кальницька В. В.

Студент 1 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ФЕНОМЕН ТЕРОРИЗМУ: ВПЛИВ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ФАКТОРІВ

Анотація. Розглянуто феномен тероризму, а саме причини його виникнення, та вплив соціокультурних факторів.

Аннотация. Рассматривается феномен терроризма, а именно причины его возникновения, и воздействие социально-культурных факторов.

Annotation. This paper examines the phenomenon of terrorism, namely the reasons for its appearance, and the impact of socio-cultural factors.

Ключові слова: тероризм, терористична діяльність.

Серед тривожних питань, що стоять нині перед людством, усе більше місце займає проблема тероризму. Події, що відбуваються у світі, безперечно, свідчать про вкрай загрозливу, швид-

© Кальницька В. В., 2012



ко прогресуючу еволюцію одного з найнебезпечніших злочинів, який миттєво увірвався в наше життя, тероризм – суворая реальність сьогодення, що вимагає постійного вивчення і осмислення, розроблення дієвого механізму боротьби з ним.

На сьогодні проблема тероризму є дуже актуальною, бо світ виявився віч-на-віч із терористичною хвилею, яка є безпрецедентною по масштабах і несподіваною по формах. Люди, які підійшли до третього тисячоліття, не стали більш толерантними, більш поблажливими один до одного. Культурні, етнічні, релігійні та інші відзнаки створюють благодатний ґрунт для зростання тероризму в азіатському регіоні [1].

Тероризм – соціальне явище, яке має дуже складну природу. Його виникнення та розвиток залежать від багатьох факторів: геокультурних, політичних, соціально-економічних, релігійних та психологічних. Тероризм проявляється, коли суспільство переживає глибоку кризу, у першу чергу кризу ідеології та державно-правової системи. У такому суспільстві з'являються різні опозиційні групи – політичні, соціальні, національні, релігійні, для яких законність існуючої влади є неважливою.

Тероризм має тенденцію до зростання саме в перехідні періоди та етапи життя суспільства, коли створюється певна емоційна атмосфера, а нестійкість є основною характеристикою базових відносин та соціальних зв'язків. Це є благодатним ґрунтом для створення насильства та агресивності в суспільстві, призводить до того, що та чи інша економічна, етнічна, соціальна, релігійна або інша група намагається нав'язати свою волю суспільству та робить це за допомогою насилля [2].

У світовій науці існують два основних підходи визначення природи походження тероризму: біологічний та соціальний. Біологічний підхід пов'язує тероризм з насильницькою сутністю людини, природним прагненням людей погрожувати інтересам інших та використанням будь-яких доступних засобів для досягнення своєї мети. Соціальний підхід виникає зі значення соціальних процесів виникнення тероризму та є домінуючим серед різноманітних підходів до пояснення природи та формування понять тероризму. Діям терористів найчастіше сприяють демократичні гарантії у сфері прав людини. Терористи, з одного боку, зловживають ними, а з іншого – провокують владу на обмежування даних свобод у відповідь на терористичні акти. Таким чином з'являється незадоволення населення та зростає соціальна база терористів [3].

До соціально-економічних причин тероризму можна віднести :

помітне зниження життєвого рівня в поєднанні з безпрецедентно більшою соціальною диференціацією, яка викликає до життя такі соціально-психологічні фактори, як злість, заздрість, ненависть через минуле і т. п.;

економічну та енергетичну кризу, зростання цін, інфляцію;

кризове становище ряду соціальних та професійних груп, особливо військових, які мають досвід роботи з вибуховими пристроями та вибуховими речовинами;

зростання безробіття, що обумовлює проблеми міграції, психологічної та професійної деградації та дезорієнтації особистості в умовах ринкової економіки тощо;

широке розповсюдження серед населення зброї;

підлив чи повалення свого уряду (наприклад, діяльність західнонімецької "Фракції червоної армії" (РАФ) та італійських "Червоних бригад");

національне самоствердження (наприклад, діяльність Вірменської секретної армії за визволення Вірменії (АСАПА);

розповсюдження засобами масової інформації ідей і поглядів, що ведуть до зростання насильства, нерівності та нетерпимості, навіювання щодо всесильності і всездозволеності терористів та ін.

Іншими причинами формування тероризму також є протиріччя, що обумовлені розколом суспільства на групи з різним економічним становищем. Стає повільним процес формування середньої верстви населення, який створює основу соціальної стабільності; протиріччя, обумовлені руйнуванням існуючої системи, та відсутність нової ефективної системи соціальних гарантів життя населення сприяють цьому явищу.

Вивчаючи проблему тероризму, було з'ясовано, що релігійна свідомість має значний вплив на всю культуру етносу. Іноді конфесійна різниця відіграє в етногенезі вирішальну роль. Розглянуті передумови та причини виникнення тероризму, історія його розвитку, звичайно, не дають повної картини цього складного феномену [4].

Існує багато особистих причин та мотивів звернення до терористичної діяльності, наприклад особисті образи, емоційні афекти та ін. Але, крім особистих мотивів, існує ціла національна свідомість, яка штовхає людей на терористичний шлях.

Тероризм – це проблема ХХІ сторіччя. Поки людство розвивається та дає шлях новим технологіям, деякі народи, які виступають проти глобалізаційних процесів, проти наукових досягнень, прагнуть установити свої правила на цій планеті. Шляхом терористичних дій вони намагаються зробити світ таким, яким його хочуть бачити тільки вони [5].

У цілому тероризм – це, перш за все, погроза життю людей та їх безпеці. На жаль, тероризм є дуже діючою зброєю залякування та знищення у вічній боротьбі різних народів, що кардинально відрізняються один від одного своїм розумінням життя, моральними нормами, культурою. А за останні роки проблема тероризму набула в усьому світі глобальних масштабів та має тенденцію до зростання.

Тероризм у рамках погрози такого масштабу у сучасних умовах перетворився на погрозу політичним, економічним, соціальним та іншим інститутам держави, правам та фундаментальним свободам людини.

Отже, було з'ясовано, що релігійна самосвідомість також має великий вплив на всю культуру етносу. Культури всіх народів, їх національна самоідентифікація, їх традиції та звичаї повинні зберігатися і разом з тим розвиватися в суспільному руслі світової цивілізації, світової економіки та політики.

Наук. керівн. Сорокіна Г. В.

Література: 1. Лунев В. В. Терроризм: психологические корни и правовые оценки / В. В. Лунев // Государство и право. – 1995. – № 4. – С. 57–63. 2. Кива А. В. Анатомия терроризма / А. В. Кива // Общественные науки и современность. – 2003. – № 1. – С. 130–145. 3. Иванов В. Г. Коричневая паутина (Из досье современного фашизма) / В. Г. Иванов. – М.: Просвещение, 1996. – 588 с. 4. Кожушко Е. П. Современный терроризм: Анализ основных направлений / Е. П. Кожушко. – Минск.: Рапол, 2000. – 423 с. 5. Степанов Е. И. Введение: терроризм как предмет конфликтологической экспертизы / Е. И. Степанов. – М.: Полис, 2000. – 344 с.

УДК 005.32:331.101.3

Пащенко М. С.

Студент 5 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

МОРФОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ КАТЕГОРІЇ "МОТИВАЦІЯ ПРАЦІ"

Анотація. Проаналізовано сутність економічної категорії "мотивація праці" та запропоновано вдосконалене визначення мотивації праці в умовах постіндустріального суспільства.

Аннотация. Проанализирована сущность экономической категории "мотивация труда" и предложено усовершенствованное определение мотивации труда в условиях постиндустриального общества.

Annotation. The essence of economic categories of motivation for work was analysed and an improved definition of motivation in a postindustrial society was proposed.

Ключові слова: мотив, мотивація праці, стимул, стимулювання, потреба, постіндустріальне суспільство.

Актуальність дослідження полягає в тому, що проблема мотивації праці в Україні на сучасному етапі реформування суспільства набула важливого значення. Оскільки однією з умов розвитку економіки є мотивація до трудової діяльності, необхідно зрозуміти внутрішні механізми мотивації праці.

Проблемами мотивації праці займалися багато зарубіжних та вітчизняних вчених, серед яких М. Альберт, В. Гриньова, І. Грузіна, М. Дороніна, А. Колот, А. Маслоу, М. Мескон, К. Наумік, О. Соловійов, Ф. Хедоурі та інші [1 – 5].

На сучасному етапі процес виробництва, розподілу, обміну та споживання відбувається в техногенному розвитку. Особливу увагу необхідно приділити уточненню економічної категорії мотивації праці з урахуванням умов постіндустріального суспільства.

Для постіндустріального суспільства характерний розвиток системи постматеріалістичних цінностей. Мотивація трудової діяльності людини набуває творчого характеру. Для того щоб зрозуміти сутність мотиваційного процесу в умовах постіндустріального суспільства, необхідно розглянути такі поняття, як: потреба, мотив, стимул і мотивація. Потреба – це відчуття нестачі в будь-чому, прагнення до досягання певного результату та забезпечення нормальних умов для життєдіяльності й розвитку [2, с. 24]. Мотив – це те, що спонукає людину до діяльності активності й заради чого ця діяльність здійснюється [6, с. 128]. Стимул – це певні блага, що задовольняють значущі потреби людини і становлять спонукальні причини поведінки працівника, які сприяють підвищенню в його діях інтенсивності певних мотивів [2, с. 32–33]. Таким чином, стимул – це зовнішній фактор, а мотив – внутрішній.

Існує безліч визначень економічної категорії мотивації, морфологічний аналіз яких наведено в таблиці.

© Пащенко М. С., 2012

Визначення економічної категорії "мотивація праці"

Автор	Визначення	Що не враховано	Джерело
А. Маслоу	Мотивація – це внутрішня поведінка, що спонукає індивіда здійснювати будь-які дії	Зовнішні причини мотивації, досягнення цілей організації	[5, с. 75]
С. Мочерний	Мотивація – комплекс внутрішніх чинників, які зумовлюють і спрямовують діяльність людини, колективу, окремої соціальної групи або суспільства на досягнення усвідомленої мети	Зовнішні причини мотивації, умови існування мотивації	[6, с. 129]
М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурі	Мотивація – процес спонукання себе й інших до діяльності для досягнення особистих цілей чи цілей організації	Умови існування мотивації	[1, с. 360]
А. Вельш	Мотивація – комплекс внутрішніх психологічних умов формування або активізації певного мотиву поведінки	Вплив зовнішніх факторів, досягнення цілей організації	[5, с. 92]
А. Колот	Мотивація праці – це сукупність внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, які спонукають працівника до діяльності, визначають поведінку, форми діяльності, надають цій діяльності спрямованості, орієнтованої на досягнення особистих цілей і цілей організації	Природа факторів мотивації, умови існування мотивації	[4, с. 26]
С. Покропивний	Мотивація – це система, що характеризує сукупність взаємопов'язаних заходів, які стимулюють окремого працівника або трудовий колектив у цілому щодо досягнення індивідуальних і спільних цілей підприємства (організації)	Вплив внутрішніх рушійних сил	[7, с. 93]
І. Тимошенко, А. Соснін	Мотивація – це сукупність рушійних сил, які спонукають людину здійснювати певні дії	Природа факторів, досягнення цілей організації	[7, с. 93]
М. Дороніна, К. Наумік, О. Соловйов	Мотивація – це процес спонукання робітників до здійснення цілей підприємства (організації) на основі узгодження їх потреб і цілей з потребами і цілями підприємства (організації) шляхом постійного дослідження й активізації структури мотивів та стимулів трудової діяльності	Природа факторів мотивації	[3, с. 16]
В. Гриньова, І. Грузіна	Мотивація – сукупність зовнішніх і внутрішніх рушійних сил, що спонукають людину до свідомого вибору будь-якого типу дій, обумовлюють рамки і форми діяльності й орієнтують її на досягнення поставлених цілей	Природа факторів мотивації	[2, с.17]

Таке розмаїття точок зору з проблеми мотивування людей свідчить про те, що мотивація праці становить складне та багатопланове явище, яке вимагає всебічного дослідження.

Наведені визначення дають змогу запропонувати таке уточнене визначення мотивації праці. Мотивація – це сукупність стимулів та мотивів, які формують баланс потреб, цілей та інтересів індивіда та організації в умовах постіндустріального суспільства.

У дослідженні проаналізовано внесок вчених-економістів у розробку питань мотивації трудової діяльності, а також проведено морфологічний аналіз категорії мотивації праці та запропоновано визначення мотивації з урахуванням умов постіндустріального суспільства.

Наук. керівн. Маценко М. А.

Література: 1. Мескон М. Основы менеджмента / Мескон М., Альберт М., Хедоурі Ф. ; пер. с англ. – М. : Дело, 1992. – 702 с. 2. Гриньова В. Н. Проблеми мотивації праці персоналу підприємства : монографія / Гриньова В. Н., Грузіна І. А. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2007. – 184 с. 3. Дороніна М. С. Управление мотивацией : научное издание / М. С. Дороніна, Е. Г. Наумік, О. В. Соловьев. – Х. : Изд. ХНЭУ, 2006. – 240 с. 4. Колот А. М. Мотивація персоналу : підручник / Колот А. М. – К. : КНЕУ, 2005. – 337 с. 5. Маслоу А. Мотивация и личность / Маслоу А. ; пер. с англ. Татлыбаевой А. М. – СПб. : Евразия, 1999. – 478 с. 6. Економічний енциклопедичний словник / С. В. Мочерний, Я. С. Ларіна, О. А. Устинко та ін. ; за ред. С. В. Мочерного. у 2 т.; Т. 1. – Львів : Світ, 2005. – 616 с. 7. Лугова В. М. Сучасний стан дослідження проблем мотивації персоналу в дисертаціях українських вчених / Лугова В. М. // Економіка розвитку. – 2011. – № 1(57). – С. 92–95.

ТЕХНОЛОГІЯ АНАЛІЗУ ОПЕРАЦІЙ БАНКУ З ВИКОРИСТАННЯМ ПЛАТІЖНИХ КАРТОК

Анотация. Розглянуто існуючі підходи до аналізу операцій банку з використанням платіжних карток. Запропоновано технологію проведення аналізу операцій з використанням платіжних карток.

Аннотация. Рассмотрены существующие подходы к анализу операций банка с использованием платежных карточек. Предложена технология проведения анализа операций с использованием платежных карточек.

Annotation. The current approaches to the analysis of the bank's operations with the use of payment cards have been considered; technology of carrying out the analysis of operations with the use of payment cards was proposed.

Ключові слова: платіжна картка, еквайринг, емісія, еквайрингова мережа, ефективність.

У даний час в умовах конкуренції, що загострюється, в основу розвитку банківської системи повинні бути покладені нові банківські технології, які в найближчому майбутньому обіцяють подання, з одного боку, клієнту широкого спектра сучасних банківських продуктів і послуг, з іншого – банківському персоналу можливостей для якісного управління операціями і безпечного ведення банківської справи.

Дослідженням банківських операцій з платіжними картками займалися такі вчені, як: Герасимович А. М. [1], Алексеєнко М. Д. [1], Парасій-Вергуненко І. М. [1; 2], Примостка Л. О. [3], Рибак О. М. [4], Цибиолок З. І. [5], Косова Т. Д. [6].

Метою дослідження є розгляд та уточнення методики організації аналізу операцій банку з платіжними картками.

Об'єктом дослідження є процес аналізу операцій банку з використанням платіжних карток. Предмет дослідження – технологія аналізу операцій банку з використанням платіжних карток.

Операції з банківськими платіжними картками є досить новим напрямом банківського бізнесу, який, з одного боку, розширює спектр послуг банку, задовольняючи тим самим зростаючі потреби клієнтів, з іншого – є потужним джерелом ресурсів як в іноземній, так і в національній валюті.

Відповідно до чинного законодавства, платіжна картка – спеціальний платіжний засіб у вигляді емітованої в установленому законодавством порядку пластикової чи іншого виду картки, що використовується для ініціювання переказу грошей з рахунку платника або з відповідного рахунку банку з метою оплати вартості товарів і послуг, перерахування грошей зі своїх рахунків на рахунки інших осіб, отримання грошей у готівковій формі в касах банків, пунктах обміну іноземної валюти уповноважених банків та через банківські автомати, а також здійснення інших операцій, передбачених відповідним договором.

Для забезпечення розрахунків з використанням платіжних карток банки виконують функцію емісії та еквайринг. Емісія платіжних карток передбачає відкриття карткового рахунку і випуск платіжної картки певної платіжної системи. Еквайринг – діяльність щодо технологічного, інформаційного обслуговування торговців та виконання розрахунків з ними за операціями з використанням платіжних карток. Таким чином, емісія банківських платіжних карток передбачає відкриття карткових рахунків, залишки за якими є додатковим джерелом ресурсів. З цією метою банки залучають до карткового бізнесу різні категорії клієнтів, пропонуючи різноманітні умови обслуговування [2, с. 436–437].

Аналіз операцій із застосуванням платіжних карток здійснюється щоквартально, а також за звітний рік порівняно з відповідним періодом минулого року. Косова Т. Д. виділяє такі складові частини даного аналізу [1, с. 243–244]:

1. Аналіз даних про операції, які здійснені із застосуванням платіжних карток, емітованих для клієнтів банку. Аналіз показників обсягів операцій здійснюється в розрізі платіжних систем за фізичними та юридичними особами.

2. Аналіз даних про розрахунки, які здійснені на підприємствах торгівлі, та операції з видачі готівки із застосуванням платіжних карток через власну інфраструктуру банку в розрізі платіжних систем та емітентів.

3. Аналіз даних про кількість емітованих платіжних карток для клієнтів банку та технічні засоби, що використовуються під час здійснення операції з їх застосуванням.



У результаті аналізу робиться висновок з питань обсягів операцій, видів операцій, їх динаміки, структури операцій за групами клієнтів, групами платіжних систем, емітентів.

Парасій-Варгуненко І. М., Примостка Л. О., Рибак О. М. та Щибиволок З. І. [2] пропонують аналізувати кількість клієнтів і кількість відкритих ними рахунків, також проводити аналіз операцій із застосуванням платіжних карток. Але тільки Герасимович А. М. надає рекомендації щодо визначення ефективності безготівкових розрахунків. Це є суттєвим недоліком, адже визначення ефективності є важливим та завершальним етапом аналізу. Отже, проаналізувавши роботи даних науковців [1 – 5], можна запропонувати такі етапи аналізу операцій з використанням платіжних карток.

1. Аналіз обсягів та видів операцій з платіжними картками, їх динаміки.
2. Аналіз структури операцій за групами клієнтів, групами платіжних систем, емітентів.
3. Аналіз структури та динаміки карткових рахунків.
4. Аналіз кількості емітованих карток.
5. Структурний аналіз операцій з платіжними картками, що полягає у визначенні таких показників та характеристик:

питома вага залишків на карткових рахунках у розрізі клієнтів (фізичних та юридичних осіб);

питома вага залишків на карткових рахунках у розрізі валют;

структура емісії платіжних карток у розрізі платіжних систем;

структура емісії платіжних карток у розрізі кредитових та дебетових карток;

структура операцій у розрізі кількості операцій з видачі готівки та обслуговування у підприємствах торгівлі та сервісу.

6. Аналіз діяльності банку з використанням міжнародних платіжних карток.

7. Аналіз оборотів за рахунками клієнтів.

8. Співвідношення доходів та витрат від безготівкових розрахунків.

9. Аналіз прибутковості карткових операцій (розраховується частка доходів від операцій з картками у загальному обсязі банку).

10. Аналіз ефективності використання еквайрингової мережі:

середньої кількості транзакцій на один вид обладнання за період;

середнього обсягу коштів на один вид обладнання;

середньої вартості однієї операції, що здійснюється за кожним видом обладнання;

суми доходів за операціями у розрізі технічного обладнання.

Упровадження запропонованих етапів аналізу дозволить оптимізувати та підвищити ефективність операцій банку з використанням платіжних карток. Перевагою є можливість структуризації даних щодо розрахунків банку з платіжними картками та оцінки їх ефективності проведення. Як недолік можна відзначити недоступність деяких даних, тобто банки на своїх офіційних сайтах не завжди розміщують інформацію щодо своїх тарифів, доходів та витрат за операціями з використанням платіжних карток.

Перспективою подальших досліджень у даному напрямі є розробка методичних рекомендацій щодо операцій з платіжними картками.

Наук. керівн. Мішин О. Ю.

Література: 1. Аналіз банківської діяльності : підручник / А. М. Герасимович, М. Д. Алексєнко, І. М. Парасій-Варгуненко та ін. ; [за ред. А. М. Герасимовича]. – К. : КНЕУ, 2004. – 599 с. 2. Парасій-Варгуненко І. М. Аналіз банківської діяльності : навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. – К. : КНЕУ, 2003. – 347 с. 3. Примостка Л. О. Аналіз банківської діяльності: сучасні концепції, методи та моделі : монографія / Л. О. Примостка. — К. : КНЕУ, 2002. — 316 с. 4. Рибак О. М. Шляхи удосконалення безготівкових розрахунків / О. М. Рибак // Вісник НБУ. – 2010. – № 5. – С. 10–12. 5. Щибиволок З. І. Аналіз банківської діяльності : навч. посібн. / З. І. Щибиволок. – К. : Знання, 2007. – 311 с. 6. Косова Т. Д. Банківські операції : навч. посібн. / Косова Т. Д., Циганов О. Р. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 372 с.

Бараннік Ю. А.

УДК 336.717.3

Студент 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

АНАЛІЗ ДЕПОЗИТНИХ ОПЕРАЦІЙ БАНКУ

Анотація. Проаналізовано існуючі підходи до аналізу депозитних операцій, розроблено рекомендації щодо удосконалення організації аналізу депозитних операцій банків.

© Бараннік Ю. А., 2012

Аннотация. Проанализированы существующие подходы к анализу депозитных операций, разработаны рекомендации относительно усовершенствования организации анализа депозитных операций банков.

Annotation. Existing approaches to the analysis of deposit operations are analysed, recommendations in relation to the improvement of organization of analysis of deposit operations of banks are developed.

Ключові слова: вклад (депозит), депозитні операції, депозитний ризик.

В умовах загострення ринкової конкуренції банки значну увагу приділяють методам залучення коштів клієнта на вкладні рахунки як основному джерелу формування банківських ресурсів. Це пояснюється тим, що банки як посередники на ринку фінансових послуг працюють в основному із залученими ресурсами, які в подальшому розміщують у дохідні активи з метою отримання прибутку. Виходячи з того, що Національний банк України з метою обмеження ризику ліквідності заборонив банкам надавати довгострокові кредити за умови відсутності довгострокових депозитів, актуальним питанням є аналіз депозитних операцій.

Аналіз останніх публікацій. Питанням депозитних операцій приділяли увагу у своїх роботах такі автори, як М. Біда [1], Версаль Н. І. [2], С. Волосович [3], Лунякова Н. А. [4].

Метою дослідження є розгляд та аналіз депозитних операцій банку як важливого аспекту у формуванні ресурсів банку.

Для досягнення поставленої мети були вирішені такі завдання: визначити поняття "депозит", згідно з нормативною та законодавчою базою; розглянути існуючу систему обліку депозитних операцій; вивчити порядок розміщення банком коштів на депозит.

Об'єктом дослідження є депозитні операції банку.

Предметом дослідження є облік процесів депозитних операцій.

Згідно з Інструкцією з бухгалтерського обліку депозитних операцій установ комерційних банків України [5], депозит або вклад – це гроші або інші кошти в готівковій або безготівковій формі, у національній або іноземній валюті, передані власником (фізичною або юридичною особою) або третьою особою за дорученням і за рахунок власника до банку для зберігання на встановлених умовах, з обов'язковим поверненням вкладнику.

Особливість депозиту полягає у його двоїстій природі. Для вкладника депозит є потенційними грошима, які він може залучити до обігу. Але водночас "банківські гроші" приносять дохід у вигляді відсотків, тобто, з одного боку, це грошові ресурси, а з іншого – це капітал, що приносить прибуток. Перевага депозиту перед готівкою полягає у тому, що депозит приносить дохід, а недолік – у тому, що депозит приносить дохід нижчий порівняно з тим, який приносить звичайний капітал.

Банківські операції супроводжуються спектром ризиків, характерних для усього банківського бізнесу: ризики цільового використання кредитів, ризики валютних коливань, інфляційні ризики, ризики щодо життєдіяльності позичальника (виникнення нещасних випадків, хвороби або смерті позичальника), зміна законодавчої політики тощо.

Більшість вітчизняних банків використовують у значних обсягах залучені депозити. Нестабільність депозитних ресурсів може викликати дисбаланс грошових потоків банку. Банки повинні бути постійно готовими до виникнення й можливої реалізації депозитних ризиків. Депозитний ризик банку становить можливість недоотримання очікуваного рівня депозитів у наслідок несприятливого впливу зовнішніх або внутрішніх факторів в умовах невизначеності діяльності банку [4, с. 108].

У момент внесення коштів на депозитний рахунок депозит ураховується на всю суму його номіналу. Відмінності обліку номіналу депозиту визначається одним з методів: за період і на період.

Депозити відіграють важливу роль у формуванні ресурсів банків. Це стосується як світових банків загалом, так і українських зокрема. Депозити можуть бути класифіковані за різними ознаками, проте найважливішим є їх поділ на такі групи: депозити населення й депозити суб'єктів господарювання; строкові депозити й депозити на вимогу; депозити в національній та іноземній валютах [2, с. 90]. Однак депозити населення є особливо привабливими для банківських установ, оскільки саме вони в переважній більшості мають строкову природу. У зв'язку з цим обсяги депозитів населення постійно перевищують обсяги депозитів суб'єктів господарювання.

Строкові депозити належать до дорогих ресурсів банку, тому їх залучення потребує ретельного аналізу. Аналіз строкових депозитів проводиться за допомогою системи показників, а саме коефіцієнта оборотності депозитних вкладень, тривалості одного обороту депозитних вкладень, рівня осідання депозитних вкладень, середнього терміну використання депозитів, коефіцієнта нестабільності депозитів та коефіцієнта депозитів.

Бухгалтерський облік нарахованих, отриманих (сплачених), наперед отриманих (сплачених) доходів та витрат за вкладними (депозитними) операціями здійснюється відповідно до облікової політики банку та Правил бухгалтерського обліку доходів і витрат банків України.

Таким чином, ресурсна база банку має найважливіше значення і є основним чинником успішної його діяльності, тому що формування ресурсів і надання кредитів знаходиться у тісному взаємозв'язку. Не менш важливим для ефективної діяльності банку є правильне ведення та відображення бухгалтерських операцій на банківських рахунках.



Як перспективний напрям удосконалення депозитних операцій можна запропонувати розширення кола депозитних рахунків клієнтів за різноманітними режимами. Оскільки для ефективною діяльності банку необхідне постійне залучення ресурсів, а фінансова ситуація в країні дуже мінлива, то дана тема потребує подальшого дослідження.

Наук. керівн. Мішин О. Ю.

Література: 1. Біда М. Поняття й особливості договору банківського вкладу (депозиту): цивільно-правова сутність і підходи / Біда М. // Підприємство, господарство і право. – 2010. – № 10. – С. 86. 2. Версаль Н. І. Особливості формування депозитних ресурсів банками України / Версаль Н. І. // Фінанси України. – 2009. – № 12. – С. 89. 3. Волосович С. Особливості розвитку страхування депозитів кредитних спілок в Україні / Волосович С. // Банківська справа. – 2011. – № 4. – С. 83. 4. Лунякова Н. А. Оцінка депозитних ризиків у банківській діяльності / Лунякова Н. А. // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 10. – С. 107. 5. Інструкція з бухгалтерського обліку кредитних, вкладних (депозитних) операцій та формування і використання резервів під кредитні ризики в банках України від 27.12.2007 р. № 481 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.zakon.rada.gov.ua>.

Клопов Б. І.

УДК 658.8:657.6

Жидкевич Я. Е.

Студенти 3 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ХАРАКТЕРИСТИКА ВИДІВ КОНТРОЛЮ МАРКЕТИНГУ

Анотація. Досліджено основні аспекти контролю маркетингової діяльності. Розкрито необхідність та особливості застосування методів контролю маркетингу на практиці. Визначено переваги та недоліки цих методів.

Аннотация. Исследованы основные аспекты контроля маркетинговой деятельности. Раскрыты необходимость и особенности применения методов контроля маркетинга на практике. Определены преимущества и недостатки этих методов.

Annotation. Basic control aspects of marketing activity were investigated. Necessity and features of applying methods of marketing control in practice are exposed. Advantages and lacks of these methods are certain.

Ключові слова: маркетинг, контроль, контроль маркетингу, контроль результатів, контроль збуту.

У наш час жодне підприємство в системі ринкових відносин не може повноцінно функціонувати без маркетингової служби на підприємстві. І роль маркетингу в повсякденній діяльності на підприємстві з кожним днем зростає. Це відбувається тому, що потреби людей, як відомо, безмежні, а ресурси підприємства обмежені. Кожен суб'єкт має свої особливі потреби, задовольнити які не завжди можливо. До кожного необхідний свій індивідуальний підхід. Тому в нових умовах виживає те підприємство, яке може найточніше виділяти різноманітність смаків. Цьому саме і сприяє маркетинг.

Питання маркетингового контролю знайшли відображення в працях таких авторів, як Далько Т. П., Багієв Г. Л. та ін.

В умовах ринкових відносин та переходу до них маркетинг є однією з найважливіших економічних дисциплін. Від того, наскільки правильно побудована система маркетингу, залежить ефективне функціонування всього підприємства [1].

І оскільки при здійсненні планів маркетингу виникає безліч несподіванок, відділу маркетингу необхідно вести постійний контроль щодо їх реалізації.

Маркетинговий контроль необхідний для того, щоб бути упевненим в ефективності й ефектності діяльності фірми щодо виконання поставлених завдань та реалізації основних цілей організації. Проте сам маркетинговий контроль – поняття зовсім не однозначне [1]. Кожна фірма (підприємство або компанія) зацікавлена в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Зокрема, їй потрібно знати, як аналізувати ринкові можливості, відбирати відповідні цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу й успішно управляти втіленням у життя маркетингових зусиль. Усе

це і складає процес управління маркетингом. Контроль маркетингу – постійна, систематична і неупереджена перевірка й оцінка положення і процесів у галузі маркетингу [2]. Зазвичай виділяють чотири види контролю маркетингу:

- встановлення планових величин і стандартів (цілі і норми);
- з'ясування реальних значень показників;
- порівняння;
- аналіз результатів порівняння.

Завданнями і цілями контролю маркетингу є: встановлення міри досягнення мети (аналіз відхилень); виявлення можливостей поліпшення (зворотний зв'язок); перевірка того, наскільки пристосованість підприємства до змін умов докинула відповідає потрібній [3]. Значення контролю маркетингу зростає зі збільшенням динамічності середовища, величини підприємства, рівня розподілу праці. Розглянемо основні форми контролю – контроль результатів і маркетинговий аудит. Контроль результатів наведений у таблиці [4].

Таблиця

Контроль результатів

Вид контролю	Характеристика	Сфера застосування	Очікуваний результат
Контроль результатів	Завдання контролю результатів полягає в перевірці правильності й ефективності реалізованої концепції маркетингу шляхом порівняння планових і реальних величин і з'ясування причин відхилень. Розрізняють також контроль економічних (збут, частка ринку) і неекономічних (відношення споживачів) результатів	Контроль може бути направлений на маркетинг у цілому або на окремі інструменти	При контролі використовують дані системи обліку (контроль збуту, розрахунок прибутку і т. д.) і дані дослідження ринку (аналіз іміджу, рівня популярності)
Контроль збуту	Збут є класичним показником успіху маркетингу	Аналіз збуту можливий у цілому по підприємству і по різних групах і об'єктах (регіони, клієнти, продукти, шляхи збуту і т. д.)	Аналіз відхилень дозволяє встановити, яку роль зіграли окремі чинники (наприклад, ціна і кількість)
Контроль частки ринку збуту	Частка ринку – це відношення збуту підприємства до збуту продукту в цілому, до збуту галузевого лідера або декількох найважливіших конкурентів. Частка ринку відображає позицію підприємства на ринку. Проте зростання збуту ще не говорить про посилення позиції, оскільки ринок може зростати ще швидше. Було доведено, що висока частка ринку дає підприємству переваги відносно до конкурентів з точки зору можливості зниження витрат. Падіння частки ринку означає, що в концепції маркетингу є слабкі місця, за винятком таких ситуацій: коли в галузі з'явилося нове підприємство; коли збут був зменшений навмисно з метою збільшення прибутку; коли падіння частки ринку стало результатом випадкових подій, наприклад, у результаті надходження великого замовлення не в кінці року, а на початку наступного	Маркетинговий контроль передбачає підрахунок повних витрат на виробництво і збут товару, потім вимірюються витрати на продаж у розбитті по окремих складових (збут, реклама, транспортування і т. д.), далі обчислюються витрати окремо по кожному збутовому каналу й визначаються прибутки та збитки, щоб виявити найбільш перспективні з них і скоректувати збутову політику фірми	Аналіз співвідношення між витратами на маркетинг і збутом дозволяє визначити ефективність маркетингових заходів і засоби, що пропорційно витрачаються, і не дає витратити необґрунтовано великі суми на досягнення маркетингових цілей

Маркетинговий аудит – це ревізія, виявлення слабких місць у концепції маркетингу. Предметом ревізії є як організаційні, так і функціональні питання. Порядок ревізії зазвичай той же, що і при контролі результатів: встановлення стандарту, з'ясування реального стану, порівняння й аналіз (але порядок може бути іншим) [3].

Маркетинг аудиту знаходить своє відображення через:

- а) контроль інформаційної бази планування. Завданням цього напрямку контролю є виявлення і перевірка всіх допущень, що лежать в основі плану маркетингу;



б) ревізію цілей і стратегій, що направлена на своєчасне виявлення неточностей і слабких місць. Для цього ревізор повинен спочатку з'ясувати реальний стан, визначити, які цілі і стратегії були заплановані, а потім оцінити їх з точки зору операційності, повноти, актуальності і реалізації.

У кінці ревізії виробляються рекомендації щодо усунення недоліків;

в) ревізію заходів маркетингу. Завданням ревізії комплексу інструментів маркетингу є перевірка вмісту маркетинг-міксу, розміру і розподілу бюджету маркетингу. Особлива увага приділяється перевірці структури маркетинг-міксу, оскільки на практиці вона має тенденцію до закріплення, що при зміні умов може бути несприятливим. Вихідний пункт контролю – з'ясування реального стану приблизно за тим же стандартом, що і при ревізії цілей [2].

Метою контролю організаційних процесів і структур є перевірка організації маркетингу і його зв'язку з іншими сферами підприємства. Мета контролю – виявлення слабких місць, недоцільних організаційних правил і усунення цих помилок. Організація контролю залежить від величини підприємства, кваліфікації персоналу, складності контрольних завдань і інших чинників. Рішення про проведення контролю власними силами або за допомогою сторонніх експертів можна прийняти лише з урахуванням ситуації [2].

Таким чином, маркетинговий контроль є дійсним інструментом підвищення ефективності маркетингової та підприємницької діяльності фірми. Призначення маркетингового контролю – це здобуття інформації про закономірності й особливості розвитку ринку і відповідність діяльності компанії запитам споживачів. Він повинен поширюватися не лише на економіко-фінансові дані, але й на оцінку якісних показників роботи та її конкурентних позицій, на дані, що формуються поза самою фірмою, в її оточенні. Науковими результатами дослідження в систематизації результатів здійснення контролю маркетингової діяльності є:

рішення про модернізацію відділів маркетингу та продажів;

зміни в процесах розробки, виробництва та продажу товарів, а також в обслуговуванні споживачів;

прийняття рішень щодо корегування асортименту, виведення новинок, виходу на нові ринки;

відкриття або модернізація маркетингових підрозділів;

організація або вдосконалення маркетингової інформаційної системи на підприємстві;

визначення або корегування мети, завдань, функцій маркетингу;

розробка або перегляд посадових інструкцій, здійснення кадрової оптимізації маркетингових підрозділів;

формування і поточне корегування маркетингового бюджету;

розробка і поточна оптимізація планів маркетингу, PR та реклами.

Наук. керівн. Мішин О. Ю.

Література: 1. Березин И. Маркетинг и исследования рынков / Березин И. – М. : Русская деловая литература, 1999. – 416 с. 2. Далько Т. П. Управление маркетингом : учебник / Далько Т. П. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Инфра-М, 2011. – 334 с. 3. Багиев Г. Л. Маркетинг : учебник для вузов / Багиев Г. Л. – 4-е изд. – СПб. : Питер, 2011. – 560 с. 4. <http://www.marketing.spb.ru>.

Плетюх Л. О.

УДК 657.6 : [336.717: 336.745]

Студент 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ АНАЛІЗУ ВАЛЮТНИХ ОПЕРАЦІЙ У КОМЕРЦІЙНИХ БАНКАХ

Анотація. Розглянуто сутність та особливості аналізу операцій комерційного банку з іноземною валютою.

Анотация. Рассмотрены сущность и особенности анализа операций коммерческого банка с иностранной валютой.

Annotation. Essence and features of analysis of commercial bank operations considered with foreign currency have been considered.

© Плетюх Л. О., 2012

Ключові слова: іноземна валюта, валютна позиція, операції спот, форвардні операції, валютний ризик, комерційний банк, Національний банк України.

На сьогоднішній день операції з іноземною валютою є відносно новою сферою діяльності комерційних банків. Відносно того, що зростають обсяги експортно-імпортних операцій, на українському ринку з'являються підприємства з іноземними інвестиціями та іноземні суб'єкти господарської діяльності, що реалізують товари та послуги за іноземну валюту. Це призвело до того, що в Україні поряд з національною валютою в обігу перебувають валюти іноземні. Саме тому аналіз валютних операцій комерційних банків є актуальною темою для розгляду і потребує подальшого вдосконалення.

Дослідженню окремих питань діяльності банків на валютному ринку присвячені праці таких вчених, як Герасимович А. М., Кіндрацька Л. М., Максименко А. В.

Мета дослідження – вивчення сутності валютних операцій та визначення підходів щодо аналізу валютних операцій комерційного банку.

Завдання дослідження – дослідження сутності, особливостей та специфіки операцій банку з іноземною валютою і визначення особливостей проведення аналізу операцій з іноземною валютою комерційного банку.

Об'єкт дослідження – процес аналізу валютних операцій комерційного банку.

Предметом дослідження є методи і показники аналізу валютних операцій у комерційному банку.

Банки мають право здійснювати облік іноземної валюти лише у випадку отримання ліцензії. Вона надається банківським установам на підставі Положення про порядок видачі банкам банківських ліцензій, письмових дозволів та ліцензій на виконання окремих операцій, затвердженого Постановою № 275 Правління НБУ від 17 липня 2001 р., де обумовлені, зокрема, вимоги до банків для отримання права на здійснення операцій за певними пунктами ліцензії [1].

Операція розглядається як валютна за умови, якщо в розрахунках застосовується валюта, відмінна від національної.

Стосовно валютних операцій банків слід розглянути [2]:

операції з розрахунком клієнта. Вони становлять операції з необхідністю оплатити рахунки клієнта у валюті, яка зазначається в угоді. До цієї групи слід віднести також кредитні та депозитні операції в іноземній валюті;

операції, що виконуються за ініціативою банку, вони ще інколи називаються власними валютними операціями. Мова йде про придбання цінних паперів, матеріальних цінностей за іноземну валюту.

Операції в іноземній валюті, розрахунки за якими проводяться в короткий термін, що не перевищує двох робочих днів, називають операціями спот [2].

Операції в іноземній валюті, розрахунки за якими здійснюються після двох робочих днів від дати укладання відповідного контракту до дати, зазначеної в контракті, називають форвардними операціями.

Облік валютних операцій базується на мультивалютності діючого Плану рахунків бухгалтерського обліку банків України. Вона полягає в тому, що операції в різних валютах (як в іноземних, так і в національній) обліковуються за одними і тими ж балансовими рахунками. Важливий вплив на методику обліку операцій комерційного банку в іноземній валюті має стан валютної позиції банку.

Валютна позиція банку – це співвідношення між його активами та зобов'язаннями, з урахуванням позабалансових вимог і зобов'язань, у певній валюті [1].

Можна стверджувати, що валютна позиція визначається за кожною валютою окремо. Валютна позиція може бути закритою та відкритою. Остання, у свою чергу, буває короткою та довгою. Відкрита валютна позиція є короткою, якщо обсяг зобов'язань за проданою валютою перевищує обсяг вимог, і довгою, якщо обсяг вимог за купленою валютою не перевищує обсяг зобов'язань.

За наявності у банку відкритої валютної позиції можна стверджувати, що він знаходиться у зоні ризику. Така ситуація може призвести як до отримання додаткових доходів, так і до понесення додаткових втрат у разі зміни обмінного курсу валюти. Для відображення в обліку операцій, що впливають на валютну позицію банку, використовуються технічні рахунки: 3800 "Позиція банку щодо іноземної валюти та банківських металів" та 3801 "Еквівалент позиції банку щодо іноземної валюти та банківських металів" [1].

Що стосується проведення аналізу операцій банку з іноземною валютою, то можна сказати, що він проводиться на основі коефіцієнтного аналізу та аналізу відкритої валютної позиції.

Якість проведення аналізу валютних операцій у комерційних банках значною мірою залежить від повноти та достовірності інформаційної бази, сформованої системи бухгалтерського обліку.

Джерелами інформації для проведення аналізу є: баланс 1 Д-КБ, Примітка 29 "Валютний ризик", Форма № 540 "Звіт про відкриті валютні позиції банку", дані за групами рахунків 380 та 381.

Коефіцієнтний аналіз передбачає розрахунок таких показників, як:

коефіцієнт дохідності валютних операцій, який розраховується відношенням доходів від валютних операцій до середніх валютних активів;

валютний дохід на 1 грн активів, який розраховується співвідношенням доходів від валютних операцій до середніх активів;

питома вага доходів від валютних операцій у загальних доходах;

продуктивність праці одного робітника валютного відділу. Вона розраховується як відношення доходів від валютних операцій до чисельності працівників валютного відділу;

рентабельність валютних операцій, яка розраховується відношенням доходів від валютних операцій до витрат на здійснення валютних операцій [3].

Переваги та недоліки коефіцієнтного аналізу валютних операцій наведені в таблиці.

Переваги та недоліки коефіцієнтного аналізу валютних операцій

Показник	Переваги	Недоліки	Можливості застосування
Коефіцієнт дохідності валютних операцій	Інформація про отримані доходи банку від здійснення валютних операцій	Дохідність банку може змінюватися залежно від зміни чисельності клієнтів	Застосовується для покращення діяльності банку
Валютний дохід на 1 грн активів	Дає можливість оцінити, скільки доходу можна отримати від 1 грн активів банку	–	Застосовується для аналізу отримання банком валютного доходу
Питома вага доходів від валютних операцій у загальних доходах	Дає можливість одразу зрозуміти, яку частину в загальних доходах займає дохід від валютних операцій	Недостатньо стійкий курс іноземної валюти щодо національної	Допустиме застосування в банківській діяльності
Продуктивність праці одного робітника	Дає можливість отримати дані, наскільки якісно працюють робітники валютного відділу	Кількість робітників у відділі може зменшуватися, за рахунок чого продуктивність праці буде падати	Застосовується для покращення роботи валютного відділу
Рентабельність валютних операцій	Можливість отримати інформацію, наскільки ефективні валютні операції та чи отримує банк дохід від їх здійснення	–	Застосування для зниження ризику від валютних операцій

Таким чином, науковим результатом даного дослідження є узагальнення сутності валютних операцій, уточнення переваг, недоліків та можливості подальшого застосування показників аналізу валютних операцій.

Перспективою подальших досліджень є розробка методики комплексного аналізу валютних операцій комерційних банків.

Наук. керівн. Мішин О. Ю.

Література: 1. Положення про порядок видачі банками банківських ліцензій, письмових дозволів та ліцензій на виконання окремих операцій [Електронний ресурс]. – Режим доступу : /http://www.bank.gov.ua/ 2. Герасимович А. М. Облік і аудит у банках : підручник / А. М. Герасимович, Л. М. Кіндрацька. – К : КНЕУ, 2004. – 536 с. 3. Герасимович А. М. Аналіз банківської діяльності : підручник / А. М. Герасимович, М. Д. Алексеєнко, І. М. Паросій-Варгуненко. – 2-ге вид. без змін. – К. : КНЕУ, 2006. – 600 с. 4. Мішина С. В. Аналіз у бюджетних та кредитних установах : конспект лекцій для студентів спеціальності "Облік і аудит" усіх форм навчання / С. В. Мішина, О. Ю. Мішин. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2007. – 1444 с. 5. Максименко А. В. Методологія обліку валютних операцій у комерційних банках / Максименко А. В. // Проблеми формування ринкової економіки, 2000. – № 8. – С. 36–38.

Волковська Я. В.

УДК 005. 334:336. 71

Студент 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

АНАЛІЗ БАНКІВСЬКИХ РИЗИКІВ ЯК НЕОБХІДНИЙ ЕТАП В УПРАВЛІННІ ДІЯЛЬНІСТЮ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ

Анотація. Проаналізовано сутність банківських ризиків та методів їх оцінки, визначено переваги та недоліки основних специфічних методів оцінки банківських ризиків.

Аннотация. Проанализирована сущность банковских рисков и методов их оценки, определены преимущества и недостатки основных специфических методов оценки банковских рисков.

Annotation. The nature of banking risks and methods of evaluation are analysed, the advantages and disadvantages of main specific methods of banking risks evaluation are determined.

Ключові слова: банківські ризики, оцінка ризиків, ризик-менеджмент, методи уникнення ризиків, методи виявлення ризиків.

На сьогоднішній день особливо важливим стає аналіз банківської сфери внаслідок її безпосереднього впливу на стан економіки країни. Ефективність діяльності банків прямо залежить від наявності та використання банківських ресурсів, зокрема залучених тимчасово вільних коштів фізичних та юридичних осіб. Однак, здійснюючи свою діяльність, банки стикаються з ризиками, що можуть спричинити погіршення їх платоспроможності та фінансового стану, що, у свою чергу, веде до зменшення довіри з боку клієнтів, наявності збитків і навіть до банкрутства. Отже, своєчасний аналіз банківських ризиків сприятиме ухиленню та мінімізації впливу тих чи інших ризиків, що дасть змогу отримати більший прибуток, що і є метою діяльності банків. Це підтверджує актуальність даного дослідження.

Аналізом ризиків банків і банківської системи займалися такі вітчизняні та зарубіжні автори, як Дзюблюк О. В., Михайлюк Р. В., Примостка Л. О., Рудченко І. В., Федорова А. А., Подчесова В. Ю., Брутян К. С. та інші. Однак, не зменшуючи значення досліджень даних вчених, слід зазначити, що внаслідок залежності банківських ризиків від багатьох факторів досі немає чіткого підходу до їх оцінки та методів уникнення і усунення.

Метою дослідження є аналіз сутності банківських ризиків та методів оцінки їх рівня.

Для досягнення мети були поставлені і вирішені такі завдання: визначення сутності банківських ризиків; визначення факторів, що сприяють виникненню банківських ризиків; визначення методів уникнення банківських ризиків; аналіз основних специфічних методів оцінки банківських ризиків.

Об'єктом дослідження є банківські ризики.

Предметом дослідження є теоретичні основи аналізу банківських ризиків у системі ризик-менеджменту в банку.

Кожний банк як комерційна установа, прагнучи отримати прибуток, наражається на ризики. Банківський ризик можна охарактеризувати як ризик утрати кредитором наданих позичальнику коштів, складовою якою є неотримання або недоотримання прибутку. У широкому розумінні ризик – це можлива небезпека втрат, яка випливає зі специфіки тих чи інших явищ [1]. Ризик виражається вірогідністю отримання таких небажаних результатів, як втрати прибутку і виникнення збитків унаслідок неплатежів за видані кредити, скорочення ресурсної бази, здійснення виплат по забалансових операціях [2, с. 259]. Національним банком України надається таке визначення ризику: "Ризик – це ймовірність того, що події, очікувані або неочікувані, можуть мати негативний вплив на рівень капіталу або надходжень банку" [3]. Останнє визначення є найбільш повним і чітким, оскільки відображає саму сутність ризиків та враховує вплив як внутрішніх, так і зовнішніх факторів.

Банківська сфера характеризується вищою ризикованістю порівняно з іншими видами діяльності, що обумовлено специфікою виконуваних банками функцій. Велика кількість партнерів, клієнтів, позичальників, діяльності яких притаманні певні ризики, звертаючись до банку, приносять із собою цілу низку власних додаткових ризиків, які згодом трансформуються у суто банківські фінансові ризики. Здійснення кожної банківської операції пов'язане із загрозою реалізації кількох додаткових ризиків, що спонукає банки до обмеження їх впливу [1].

Отже, необхідні певні методи щодо уникнення ризиків чи їх усунення та зменшення вірогідності виникнення. Методи уникнення ризиків є найпростішими та найбільш дійовими прийомами управління банківськими ризиками. Їх сутність полягає в ухиленні від ризикової банківської діяльності. На основі аналізу ризик-менеджменту можна виділити такі методи уникнення банківських ризиків [4]:

1. Відмова від певної банківської діяльності. Однак навіть у цьому разі можуть виникати ситуації, коли уникнути ризиків неможливо чи уникнення одного виду ризику може призвести до появи інших.

2. Виконання банківської діяльності іншим (нетрадиційним) способом. Найчастіше мова йде про заміну старих технологічних схем (карт) продуктів та послуг банку новими. Однак зміна існуючої банківської діяльності потребує суттєвих внутрішніх змін, перерви в роботі й навіть зумовлює подорожчання банківських операцій чи послуг.

3. Зміна місця виконання банківської діяльності.

Дані методи не завжди вдається використовувати на практиці, адже їх використання призводитиме до подорожчання банківських операцій чи послуг та недоотримання прибутку, що, у свою чергу, буде зменшувати ефективність діяльності банківської установи. Це означає, що необхідні методи виявлення та усунення ризиків. На сьогоднішній день більшість українських банків використовують такі специфічні методи оцінки ризиків: розриви ліквідності, відсоткові розриви, коефіцієнтний аналіз, стрес-тестування, стрес-сценарії, VaR-аналіз та інші. Автором запропоновано такі переваги та недоліки перерахованих методів на основі [4; 6 – 8], що представлено у таблиці.

Згідно з таблицею, кожен з перерахованих методів має суттєві переваги та недоліки. Це означає, що необхідно використовувати інтегрований підхід, тобто декілька методів одночасно з метою повної та найбільш достовірної оцінки банківських ризиків.

Переваги та недоліки основних специфічних методів оцінки банківських ризиків

Метод	Переваги	Недоліки
Розриви ліквідності	1) визначається рівень ліквідності; 2) дає інформацію щодо чистих потреб у фінансових ресурсах	1) не надає інформації про сам ризик (його величину); 2) стосується лише ризику ліквідності
Відсоткові розриви	дає змогу отримати єдиний числовий результат на основі нескладних математичних розрахунків, що допомагає оцінити за-гальні обсяги і тенденції відсоткового ризику	1) неможливо використати для повного якісного і кількісного дослідження відсоткового ризику; 2) стосується лише відсоткового ризику; 3) точність аналізу невисока, зокрема на довгостроковий період та за умови значних змін відсоткових ставок; 4) не враховується залежність невідсоткових прибутків від відсоткових ставок
Коефіцієнтний аналіз	нескладні математичні розрахунки	1) потребує значного обсягу інформації; 2) доцільно застосовувати для глибшого дослідження стійкості фінансового стану банку за допомогою перевірок на місцях чи статистичного аналізу
Стрес-тестування	1) включає компоненти як кількісного, так і якісного аналізу; 2) ідентифікація найбільш впливових ризиків	1) у банках використовується зазвичай як додаток до статистичних моделей; 2) кількісні результати є приблизною оцінкою потенційних втрат
Стрес-сценарії	1) визначення вразливих сторін у портфелі банку; 2) простота підходу	не враховується кореляція між факторами ризику, як наслідок, результати можуть вийти некоректними
VaR-аналіз	1) дає змогу вимірювати ризики на різних ринках універсальним чином; 2) дає змогу агрегувати ризики за окремими позиціями в єдину величину для всього портфеля; 3) оцінка ризиків як в цілому, так і за окремими елементами; 4) простота і наочність розрахунків	1) не дає абсолютної оцінки можливих втрат; 2) практично не враховується ліквідність; 3) перестає адекватно відображати величину ризику, коли на ринках відбуваються швидкі або різкі зміни

Таким чином, можна зробити висновок, що аналіз банківських ризиків є дуже важливим етапом в управлінні діяльністю банківської установи, але на сьогоднішній день здійснювати його повно та ефективно немає можливості внаслідок відсутності інформаційно-аналітичних систем та єдиних методів для аналізу банківських ризиків, що стає однією з причин кризових явищ, тому потребує подальших досліджень.

Перспективою подальших досліджень у даному напрямі є розробка системи повної, точної та достовірної оцінки банківських ризиків.

Наук. керівн. Мішин О. Ю.

Література: 1. Бондарева О. Г. Закономірності виникнення та механізм регулювання банківських ризиків [Електронний ресурс] / Бондарева О. Г. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/. 2. Матлага Л. О. Проблеми управління основними видами ризиків у процесі формування банківського капіталу / Матлага Л. О. // Всеукраїнський науково-виробничий журнал: Інноваційна економіка. – 2011. – С. 258–264. 3. Методичні вказівки з інспектування банків "Система оцінки ризиків", затверджена Постановою Правління НБУ від 15.03.2004 р. № 104 із змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.bank.gov.ua. 4. Брутян К. С. Організація та функціонування системи ризик-менеджменту в банку [Електронний ресурс] / К. С. Брутян, Т. О. Салип. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/inek/. 5. Карчева Г. Т. Використання VaR-методології для оцінки ризику ліквідності банків [Електронний ресурс] / Карчева Г. Т. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/. 6. Комар О. Ю. Особливості управління процентними ризиками в банках [Електронний ресурс] / О. Ю. Комар, В. Ю. Подчесова. – Режим доступу : <http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/>. 7. Примостка Л. О. Аналіз банківської діяльності: сучасні концепції, методи та моделі : монографія [Електронний ресурс] / Примостка Л. О. – Режим доступу : <http://studentam.kiev.ua/>. 8. Рудченко І. В. Доцільність доповнення VaR-аналізу методологією стрес-тестування при управлінні банківськими ризиками [Електронний ресурс] / І. В. Рудченко, А. А. Федорова. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/. 9. Дзюблюк О. В. Фінансова стійкість банків як основа ефективного функціонування кредитної системи : монографія [Електронний ресурс] / О. В. Дзюблюк, Р. В. Михайлюк. – Режим доступу : <http://library.tneu.edu.ua/>.

ОСОБЛИВОСТІ АНАЛІЗУ ДЕПОЗИТНИХ ОПЕРАЦІЙ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ

Анотація. Розглянуто формування ресурсної бази банків за рахунок вкладних операцій та показники їх аналізу; розроблено рекомендації щодо вдосконалення депозитної політики банків.

Аннотация. Рассмотрены формирование ресурсной базы банков за счет вкладных операций и показатели их анализа; разработаны рекомендации по совершенствованию депозитной политики банков.

Annotation. The formation of the resource base of banks through deposit operations and performance analysis are considered, recommendations to improve the banks' deposit policy are developed.

Ключові слова: банк, банківська система, депозити.

Перспективи розвитку депозитної діяльності банків є актуальними, особливо в період, коли в Україні спостерігаються фінансово-економічні проблеми, пов'язані з наслідками світової кризи, яка породила ряд негараздів як соціального, так і економічного характеру. Світова фінансова криза 2007 – 2009 рр. вплинула на економіки майже всіх країн світу, не оминула й Україну. Часті коливання курсу долара, чутки про банкрутство окремих великих банків схвилювали багатьох українців. Основною проблемою є те, що вкладники, втративши довіру до банківських установ, почали забирати гроші з депозитних рахунків. Це значно ускладнило подальшу депозитну та кредитну політику банківських установ.

Підвищенням ефективності депозитних операцій займалися такі видатні вчені та спеціалісти, як: Васюренко О. В. [1], Дмитрієва О. А. [2], Мороз А. М. [3], Неізнана О. В. [4] та ін. Вони присвячували свої праці проблемам покращення та вдосконалення банківської системи загалом і депозитним операціям зокрема.

Метою написання даної статті є вдосконалення методики аналізу депозитних операцій банків, а також можливі шляхи вдосконалення депозитної політики.

Об'єктом дослідження є депозитні операції банків.

Предметом дослідження є методи і показники аналізу депозитних операцій.

Банк – юридична особа, яка на підставі банківської ліцензії має виключне право надавати банківські послуги, відомості про яку внесені до Державного реєстру банків [5].

Ефективна діяльність банків та масштаби їх операцій залежать від обсягу ресурсів, якими вони володіють. Залучені кошти банків покривають більшу частину всієї потреби у грошових ресурсах для здійснення операцій, насамперед кредитних. Більшість ресурсів банку формуються завдяки залученню коштів, серед яких можна виділити: кошти клієнтів, більшу частину яких становлять депозити та пасиви в управлінні – це отримані банком кредити, виставлені на грошовий ринок довгострокові зобов'язання. Саме депозитні вклади відіграють важливу роль у формуванні ресурсної бази банку і слугують мірилом довіри та визнання діяльності банку вкладниками [6].

Вклад (депозит) – це кошти в готівковій або у безготівковій формі, у валюті України або в іноземній валюті, які розміщені клієнтами на їх іменних рахунках у банку на договірних засадах на визначений строк зберігання або без зазначення такого строку і підлягають виплаті вкладнику відповідно до законодавства України та умов договору [5].

За строками використання коштів вклади (депозити) клієнтів банку поділяють на: вклади (депозити) на вимогу; строкові вклади (депозити). До вкладів на вимогу належать залишки тимчасово вільних коштів клієнтів банку на поточних рахунках, які надаються не на визначений термін, та можуть бути вилучені в будь-який час [7, с. 69].

Депозити до запитання – це кошти, які можуть бути вилучені клієнтами у будь-який час, тобто термін зберігання коштів не обумовлюється. У більшості комерційних банків депозити до запитання мають найбільшу частку в структурі зобов'язань банку [1, с. 187].

Строкові депозити – це кошти, розміщені клієнтом банку на депозитних рахунках на визначений строк. У складі строкових вкладів виокремлюють власне строкові вклади і ощадні вклади. Власне строкові вклади відкриваються усім клієнтам банку. До них відносять депозити овернайт –



це депозити, які залучені на термін, не більший одного операційного дня. Ощадні вклади – це вклади населення, які розміщені у банках з метою зберігання та нагромадження і відкриваються тільки фізичним особам [7, с. 70].

При аналізі обсягу депозитів банку важливою є як їх кількісна, так і якісна оцінка. Збільшення сум депозитів банку свідчить про зростання депозитної бази банку. При цьому також необхідно проаналізувати їх якісну структуру. Чим вища частка депозитів клієнтів банку, залучених на довгостроковій основі, тим вища стабільна частина ресурсів комерційного банку, що позитивно впливає на його ліквідність і зменшує його залежність від міжбанківських позик.

Строкові депозити є найбільш стабільною частиною придбаних ресурсів, що дає банку можливість здійснювати кредитування на більш тривалі строки та під вищий відсоток. Оптимальний рівень строкових депозитів у ресурсній базі має становити не менш як 50 % [4, с.118–119].

Для оцінки строкових депозитів використовуються такі показники:

Коефіцієнт оборотності депозитних вкладень:

$$K_o = \frac{O_v}{B_{cp}}, \quad (1)$$

де O_v – оборот по видачі вкладів;

B_{cp} – середній залишок вкладів.

Характеризує кількість оборотів, що їх здійснюють депозитні вкладення за певний період часу [8, с. 95].

Тривалість одного обороту депозитних вкладень:

$$T_o = \frac{D}{K_o}, \quad (2)$$

де D – кількість днів у періоді.

Позитивним є збільшення показника, що свідчить про стабільність вкладів [8, с. 95].

3. Рівень осідання коштів на рахунках закладами:

$$P_o = \frac{3_k - 3_p}{H} 100\%,$$

(3)

де 3_k – залишок вкладів на кінець року;

3_p – залишок вкладів на початок року;

H – надходження на рахунки закладами.

Характеризує стабільність депозитної бази банку [1, с. 119].

4. Коефіцієнт використання депозитів:

$$K_v = \frac{K}{B}, \quad (4)$$

де K – середні залишки за кредитними вкладеннями;

B – середні залишки за залученими вкладеннями.

Показує відсоток залучених коштів, розміщених у кредити. Якщо коефіцієнт вище 75 % – банк здійснює агресивну кредитну політику, якщо менше 65 % – пасивну.

Для характеристики здатності банку залучати депозити визначають коефіцієнт співвідношення позик і депозитів. Його високе значення свідчить про низьку ліквідність, що є наслідком зменшення депозитної бази [8, с. 95].

На сьогодні обсяг готівки на руках у населення є досить значним, і ті комерційні банки, які зможуть запропонувати індивідуальним вкладникам більший комплекс високоякісних послуг, отримають у своє розпорядження значні суми додаткових ресурсів.

На думку автора, задля вдосконалення депозитної політики вітчизняних банків слід виконати ряд дій.

1. Ввести систему страхування депозитів, яка полягає у створенні системи захисту грошових вкладів, що знаходяться на депозитних рахунках у банках, на випадок банкрутства цих банків. Система депозитного страхування породжена дворівневою банківською системою і функціонує практично в усіх країнах з розвинутою ринковою економікою.

2. З метою забезпечення більшого надходження коштів на строкові та ощадні депозитні рахунки доцільно спростити режим функціонування відповідних рахунків, а саме порядок зарахування коштів на вклади, видачі готівки та перерахування з депозитних рахунків. Варто більш широко застосовувати строкові вклади з додатковими внесками, а також скоротити обмеження на здійснення розрахунків із використанням коштів, що містяться на депозитах.

Оскільки для ефективної діяльності банку необхідне постійне залучення ресурсів, а фінансова ситуація в країні дуже мінлива, то дана тема потребує подальшого дослідження.

Дане дослідження не є завершеним, а потребує подальшого аналізу та виявлення шляхів покращення управління депозитними операціями банків.

Наук. керівн. Мішин О. Ю.

Література: 1. Васюренко О. В. Економічний аналіз діяльності комерційних банків : навч. посібн. / Васюренко О. В. – К. : Знання, 2006. – 463 с. 2. Дмитрієва О. А. Оптимізація депозитної діяльності комерційного банку / О. А. Дмитрієва // Фінанси України. – 2007. – № 5. – С. 138–145. 3. Мороз А. М. Банківські операції : навч.-метод. посібн. для самостійного вивчення дисципліни / Мороз А. М. – К. : КНЕУ, 2010. – 384 с. 4. Неізнестна О. В. Операції комерційних банків по залученню коштів: сучасні технології та світові тенденції розвитку / О. В. Неізнестна // Фондовий ринок від 10.08.2007. – № 31. – С. 2–5. 5. Про банки і банківську діяльність : Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://search.ligazakon.ua>. 6. Ачкасова К. О. Визначення облікових процедур за депозитними операціями [Електронний ресурс] / Ачкасова К. О. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Uproz/2011_7/u1107ach.pdf. 7. Табачук Г. П. Фінансовий облік у банках : навч. посібн. / Г. П. Табачук, О. Н. Сарахман, Т. Н. Бречко. – К. : УБС НБУ, 2009. – 423 с. 8. Мішина С. В. Аналіз у бюджетних та кредитних установах : конспект лекцій / С. В. Мішина, О. Ю. Мішин. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2007. – 144 с.

УДК 378.09:339.138

Криштоп Н. А.

Студент 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

Анотація. Розглянуто особливості діяльності вищих навчальних закладів України. З'ясовано місце маркетингу у вирішенні проблем, що виникли в результаті їх функціональної діяльності. Обґрунтовано необхідність створення централізованої служби маркетингу у вищих навчальних закладах.

Аннотация. Рассмотрены особенности деятельности высших учебных заведений Украины. Определено место маркетинга в решении проблем, которые возникли в результате их функциональной деятельности. Обоснована необходимость создания централизованной службы маркетинга в высших учебных заведениях.

Annotation. Features of higher educational institutions of Ukraine activity are considered; the place of marketing in the decision of problems which have resulted from their functional activity is defined; necessity of creation of the centralized service of marketing for higher educational institutions is proved.

Ключові слова: вищий навчальний заклад, освіта, маркетинг, маркетингова інформація, централізована служба маркетингу.

Освіта, зокрема вища, посідає виняткове місце в державі: тут сконцентрований основний інтелектуальний, науковий і творчий потенціал країни, здійснюється підготовка висококваліфікованих фахівців для кожної галузі економіки, освіти, державного управління та органів самоврядування, створюються умови для задоволення духовних потреб громадян [1]. Система вищої освіти є досить складною соціальною та організаційно-економічною структурою. Дослідження в галузі економіки вищої освіти, що виділились у самостійну сферу знань, проводяться в рамках економічної науки в цілому [2].

Якісна освіта забезпечує ефективну підготовку кадрів для національного господарства. За таких обставин маркетинг освітньої галузі може знайти своє використання як один із найефективніших інструментів впливу, що покликаний привести ринок освітніх послуг у відповідність до вимог часу.

Функції маркетингу освітніх послуг стали об'єктом теоретичних досліджень у вітчизняній науковій літературі. Дослідженням проблематики застосування маркетингу для розвитку послуг вищої освіти займаються такі вчені, як Т. Оболенська [3], А. Дмитрів [4], В. Матвіїв [5], Ю. Дайновський [6] та ін.

Метою даної статті є з'ясування місця маркетингу в освітній діяльності, його об'єктів, функцій та використання у процесі управління закладами вищої освіти у сучасних умовах для підвищення ефективності їх функціональної діяльності.



Завданнями дослідження є аналітичний огляд особливостей діяльності вищих навчальних закладів у 2010 році; з'ясування об'єктів та основних функцій маркетингу; обґрунтування необхідності створення централізованої служби маркетингу у вищому навчальному закладі.

Об'єкт дослідження – діяльність закладів вищої освіти.

Предмет дослідження – інструменти маркетингу вищих навчальних закладів.

Перед вищими навчальними закладами України стоять нагальні потреби забезпечення реалізації результатів їх діяльності. Так, якщо раніше студенти ВНЗ знали, що після його закінчення вони обов'язково отримають роботу згідно з державним розподілом, то тепер більшість випускників не мають жодного уявлення про те, що вони робитимуть після закінчення навчального закладу. У зв'язку з процесами глобалізації, інтеграції та вступом України до Болонського процесу перед вітчизняними ВНЗ постало завдання внесення змін до навчальних підходів та з'явилась можливість співпраці і переймання досвіду зарубіжних вищих навчальних закладів.

На сьогодні в суспільстві все більше і більше розуміють, що поряд з основним об'єктом маркетингу – сферою виробництва та обігу – загальну методологію маркетингової діяльності, орієнтовану на споживача, опановують банківська сфера, політика, освітня діяльність та багато інших.

На відміну від маркетингу товарів і більшості послуг маркетинг у сфері освіти, на думку Т. Оболенської, "формує особливі відносини з кінцевим споживачем – особистістю, оскільки він активно бере участь у процесі надання освітніх послуг, а це докорінно змінює зміст і характер маркетингової діяльності" [3, с. 3].

За допомогою аналізу функціональної діяльності вищих навчальних закладів України у 2010 році можна відзначити такі особливості [4]:

1) мережа державних організацій системи освіти України містила 654 заклади вищої освіти з 1 680 філіями. Загальна кількість студентів і учнів, що навчаються на всіх рівнях освіти в Україні, становить 6 млн осіб, зокрема 3 596 тис. студентів ВНЗ. Недержавний сектор освіти представлений тільки в системі вищої професійної освіти: питома вага недержавних ВНЗ у загальному їх числі досягла 37,5 %. У недержавних вузах навчається 13 % від чисельності всіх студентів вищих навчальних закладів. Кількість вищих навчальних закладів протягом останнього десятиліття зросла, отже, зросла конкуренція між ними;

2) спостерігається щорічний спад рівня підготовки вступників до ВНЗ, що означає розрив між наявними у вступників знаннями та знаннями, які надають вищі навчальні заклади, тобто знань вступникам не вистачає для того, щоб гармонійно продовжити їх поповнення у ВНЗ;

3) абітурієнти та студенти не завжди усвідомлюють, що їм потрібні знання, а не диплом. Якість освітніх послуг низки недержавних ВНЗ є сумнівною;

4) збільшується розуміння обмеженості ринку кваліфікованих кадрів працедавцями, що призводить до того, що останні все більше уваги починають приділяти прямому відбору випускників одразу після закінчення ВНЗ, а іноді і на останніх роках їх навчання;

5) з багатьох причин зменшується кількість студентів та випускників, які хочуть займатись науковою діяльністю. І частішають випадки того, що випускники залишаються після закінчення у ВНЗ не для розвитку конкретного напрямку науки, а через те, що не впевнені, що зможуть працювати в іншому місці;

6) відсутні наукові підходи до формування іміджу вищого навчального закладу.

Вирішенню цих та багатьох інших проблем сприяє маркетинг, який у структурі ВНЗ базується на певних положеннях.

Так, об'єктами маркетингу вищого навчального закладу є випускники середніх шкіл, які претендують на вступ до вищого навчального закладу на 1-й курс бакалаврату; випускники бакалавратів ВНЗ, які претендують на вступ на рівень "спеціаліст" або "магістр"; науково-технічна продукція, розроблена на кафедрах та в лабораторіях; наукові методики, методи, положення, інструкції тощо, розроблені на кафедрах та у наукових лабораторіях; підручники, навчальні посібники, навчально-методичні рекомендації та положення тощо, розроблені кафедрами та іншими підрозділами вищого навчального закладу; інші види продукції.

При цьому потребують виконання такі функції [7]:

1) виконання маркетингових досліджень як працівниками служби, так і з залученням зовнішніх консультаційних організацій;

2) організація збору та оброблення маркетингової інформації;

3) дослідження зовнішнього середовища (правового, інституційного, економічного, політичного, культурного) із залученням інших служб вищого навчального закладу;

4) визначення позиції вищого навчального закладу на ринку;

5) формування високого іміджу вищого навчального закладу серед партнерів і клієнтів на території України та за її межами;

6) розроблення і друк інформаційно-рекламної продукції (зокрема буклети, брошури, періодичні видання);

7) участь у розробленні стандартів вищого навчального закладу та інших нормативних документів, спрямованих на підвищення якості надання послуг, його конкурентності.

Потреба здійснення цих функцій вимагає створення централізованої служби маркетингу в вищому навчальному закладі. Залежно від величини навчального закладу та переліку завдань, які керівництво цього закладу ставить перед службою, залежить величина підрозділу. Це може бути сектор або відділ, управління або департамент, якому і буде доручено управління маркетинговою діяльністю вищого навчального закладу.



Робота такої служби передбачає активне залучення окремих працівників усіх інститутів/факультетів вищого навчального закладу для того, щоб служба маркетингу мала достатньо інформації щодо наявних та потенційних наукових розробок кожної кафедри/факультету/інституту цього навчального закладу, для здійснення оцінки наявного стану (іміджу) кожної спеціальності, її перспективи, визначення потенційно популярних напрямів в найближчому майбутньому.

Структурними підрозділами такої служби, на думку автора, можуть бути сектори: маркетингових досліджень, реклами, планування та бюджетування витрат, зв'язків з громадськістю, маркетингових заходів тощо.

Таким чином, науковим результатом даного дослідження є обґрунтування необхідності створення маркетингових відділів у вищих навчальних закладах. Перспективами подальших наукових досліджень у даному напрямі є розробка підходу до проектування організаційних структур маркетингу у ВНЗ.

Наук. керівн. Мішин О. Ю.

Література: 1. Вітер М. Приватні ВНЗ в освітньому просторі України / М. Вітер // Науковий вісник НЛТУ. – 2007. – № 17. – С. 24–29. 2. Матвіїв О. Стан та розвиток сучасної системи вищої освіти на макро- та мікрорівнях економіки / О. Матвіїв // Економіка освіти : зб. наук. пр. – Тернопіль : НДЦ "Економіка освіти", 2006. – Т. 1. – С. 32. 3. Оболенська Т. Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід / Т. Є. Оболенська. – К. : КНЕУ, 2001. – 208 с. 4. Дмитрів А. Я. Дослідження тенденцій на ринку послуг вищої освіти: між якістю та демографією / А. Я. Дмитрів // Прометей. – Донецьк : ДЕГІ, 2010. – Вип. 1 (31). – С. 238–244. 5. Матвіїв М. Я. Методологія та організація маркетингового менеджменту у сфері вищої освіти : монографія / М. Я. Матвіїв. – Тернопіль : Економічна думка, 2005. – 560 с. 6. Дайновський Ю. А. Вплив собівартості освітньої послуги на позицію ВНЗ у ціновому конкурентному середовищі / Ю. А. Дайновський, А. Я. Дмитрів // Економіка: проблеми теорії і практики : зб. наук. пр. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2009. – Вип. 258 : [в 4 т.]. Т. 1. – С. 241–250. 7. Петруня Ю. Є. Маркетинг на ринку освітніх послуг / Петруня Ю. Є. // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 1. – С. 124–129.

УДК 336.774.3

Литвинцева Г. С.

Студент 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ОЦІНКА ТА АНАЛІЗ КРЕДИТОСПРОМОЖНОСТІ ПОЗИЧАЛЬНИКА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Анотація. Проаналізовано основні проблеми оцінки кредитоспроможності позичальників та запропоновано шляхи вдосконалення оцінки та аналізу кредитоспроможності потенційних клієнтів українських комерційних банків.

Аннотация. Проанализированы основные проблемы оценки кредитоспособности заемщиков и предложены пути совершенствования оценки и анализа кредитоспособности потенциальных клиентов украинских коммерческих банков.

Annotation. In the article the basic problems of assessing the creditworthiness of borrowers were analyzed and ways to improve the assessment and analysis of the creditworthiness of potential customers of Ukrainian commercial banks were offered.

Ключові слова: кредитоспроможність позичальника, кредитні операції, сума кредиту, конкурентоспроможність, банківська система.

Аналіз структури активів банківської системи України свідчить про те, що більше третини з них доводиться на кредитний портфель. Кредитні операції банку є провідними серед інших як за прибутковістю, так і за масштабністю розміщення коштів. У нинішніх умовах господарювання українські комерційні банки вимушені працювати в надзвичайних обставинах. Вони опинилися в центрі багатьох суперечливих, кризових і важкопрогнозованих процесів, що відбуваються в економіці, політиці та соціальній сфері. Висока ризикованість банківської діяльності головним чином пов'язана з умовами і результатами діяльності його клієнтів. На сьогоднішній день банки приділяють велику



увагу оцінці кредитоспроможності потенційного клієнта, тобто можливості повернути основну суму кредиту в обумовлений час і сплатити відсотки за користування ним.

Дослідженнями питань оцінки кредитоспроможності позичальників займалися такі вітчизняні науковці, як Вознюк М. О., Грудзевич Я. М., Крупський В. М., Ричаківська В. А., Смовженко Т. С., Шемшученко Г. Ю. та ін. Серед російських досліджень з даної проблеми варто відзначити роботи Коцовської Р. Р., Табачука Г. С., Хім'яка В. С. Проте, на погляд автора, проблеми оцінки та аналізу кредитоспроможності позичальників у сучасних економічних умовах вимагають подальших досліджень [1 – 7].

Мета статті – проаналізувати основні проблеми оцінки кредитоспроможності позичальників та запропонувати шляхи вдосконалення оцінки та аналізу кредитоспроможності потенційних клієнтів українських комерційних банків.

Завдання дослідження – розглянути економічну сутність кредитоспроможності позичальників, визначити і порівняти існуючі методики оцінки та аналізу кредитоспроможності позичальників, внести пропозиції щодо заходів стосовно вдосконалення оцінки та аналізу кредитоспроможності потенційних клієнтів українських комерційних банків.

Об'єктом дослідження є процес аналізу кредитного портфеля комерційного банку.

Предметом дослідження є методичне забезпечення оцінки кредитоспроможності позичальників.

У процесі своєї діяльності банк вступає в контакт з різними типами аудиторій: конкурентами, клієнтами, державою, з якими банк взаємодіє з метою оптимізації прибутку. Для того щоб отримати прибуток, комерційні банки проводять оцінку та аналіз кредитоспроможності своїх потенційних клієнтів.

У вітчизняній і зарубіжній економічній літературі існує багато визначень поняття кредитоспроможності.

Під кредитоспроможністю розуміється такий фінансовий стан підприємства-позичальника, який дає упевненість в ефективному використуванні позикових засобів, здатності і готовності позичальника повернути кредит відповідно до умов кредитної угоди [3].

На думку Смовженко Т. С. та Коцовської Р. Р., кредитоспроможність – це наявність у потенційного позичальника передумов для отримання кредиту і здатність повернути його [2]. У словнику банківської термінології дається таке визначення: кредитоспроможність (creditworthiness) – система умов, що визначають спроможність позичальника залучати позиковий капітал і повертати його в повному обсязі у передбачені терміни [6]. Таким чином, до укладання кредитної угоди фахівець банку повинен ретельно проаналізувати кредитоспроможність потенційного позичальника, тобто його здатність своєчасно повернути позичку, вивчити фактори, які можуть спровокувати її неповернення.

Збереженість основної суми боргу є одним з головних принципів, якого слід дотримуватися при здійсненні банком позикової операції. Тому оцінка якості потенційного позичальника є одним із важливих етапів процесу кредитування. При цьому особливе значення має встановлення обґрунтованості кредиту. Жодні додаткові заходи захисту не зможуть запобігти кризовій ситуації, якщо позичка у своїй основі не є обґрунтованою [5].

Тож, для того щоб обрати одну з багатьох методик оцінки та аналізу кредитоспроможності потенційних клієнтів українських комерційних банків, яка буде найефективнішою та найдієвішою, необхідно дослідити декілька існуючих методик.

Одні банківські аналітики вважають, що основними умовами високої кредитоспроможності позичальників є [5; 7]:

1. Вагомість підприємства. Вона характеризується своєчасністю розрахунків за раніше отриманими кредитами, якістю звітів, що надаються, відповідальністю і компетентністю керівництва.

2. Можливість підприємства випустити конкурентоспроможну продукцію.

3. Доходи підприємства. Оцінка прибутку, що одержується банком, пов'язується зі ступенем ризику при кредитуванні підприємства. Банк оцінює розмір одержаного підприємством прибутку з точки зору можливості сплатити банку відсотки при здійсненні нормальної фінансової діяльності.

4. Сума кредитів. Вивчення здійснюється на основі проведення підприємством заходів з ліквідності балансу, співвідношення між власними і позиченими коштами.

5. Мета використання одержаних ресурсів.

6. Погашення кредиту – вивчення здійснюється шляхом аналізу повернення кредиту за рахунок реалізації матеріальних цінностей, надання гарантій і використання заставного права.

7. Забезпеченість кредиту, тобто вивчення статусу і положення з точки зору прав банку брати в заставу видану позичку активу позичальника, включаючи цінні папери.

На думку цих аналітиків потрібно визначити та аналізувати тільки два показники: норми прибутку і ліквідності [1; 4].

На думку інших аналітиків, найвагомішими та основними умовами високої кредитоспроможності клієнтів є:

1. Репутація позичальника, яка визначається своєчасністю розрахунків за раніше отриманими кредитами, якістю поданих звітів, відповідальність і компетентність керівництва.

2. Мета використання кредитних ресурсів.

3. Можливість, за необхідності, мобілізувати грошові кошти з різних джерел.

4. Погашення кредиту.

5. Сума кредиту.

6. Стійкий фінансовий стан і здатність виробляти конкурентоспроможну продукцію.

7. Забезпечення кредиту.

Під час аналізу кредитоспроможності дана група аналітиків використовує низку показників, найважливішими з яких, на їх думку, є: коефіцієнти ліквідності, співвідношення залучених і власних коштів, коефіцієнти оборотності кредиторської заборгованості, коефіцієнти оборотності дебіторської заборгованості.

Необхідно звернути увагу на те, що дана група аналітиків приділяє увагу аналізу ринку, де вони оцінюють привабливість продукту, структуру споживачів, структуру постачальників, а також термін діяльності [2; 7].

Слід відзначити, що як група одних, так і група інших аналітиків оцінюють деякі однакові моменти діяльності підприємства, але є й різниця в наведених методиках, тобто в економічній літературі існує багато різних методик оцінки й аналізу кредитоспроможності позичальників, але кожна з них має свої переваги та недоліки.

На думку автора, з розвитком ринкових відносин виникає необхідність принципово нового підходу банків до визначення платоспроможності і кредитоспроможності позичальників. Як було вже зазначено, банківські заклади застосовують безліч різноманітних методик оцінки з певною системою коефіцієнтів. Кожен чинник повинен бути визначений конкретним показником, що досить важливо для банків. Проте додаткові складності у визначенні кредитоспроможності виникають у зв'язку з існуванням таких чинників, які виміряти й оцінити у цифрах неможливо. Це стосується, у першу чергу, морального обличчя та етики позичальника, тобто можна сказати, що кредитоспроможність позичальника є необхідною, але недостатньою умовою кредитування.

Існує так званий ризик опортуністичної поведінки позичальника – неакуратний клієнт може не виконати умови кредитного договору зовсім не через нестійкий фінансовий стан, а через специфічне розуміння питань людської та ділової етики і моралі. При наявності певних побоювань необхідно посилювати юридичні умови договору (санкції, наявність забезпечення у вигляді застави нерухомості та ін.).

Автор вважає, що оцінка кредитоспроможності позичальника є неефективною без моніторингу (супроводу) кредиту. Вітчизняні банки після видачі кредиту про позичальника забувають до моменту, коли настає прострочення за платежами. Між тим, аналіз кредитоспроможності позичальника, за визначенням, носить імовірнісний характер. На момент видачі кредиту банк не знає з повною визначеністю, як буде змінюватися фінансовий стан реципієнта протягом терміну дії кредитного договору. У зв'язку з цим необхідне періодичне відстеження фінансових потоків, доходів і витрат позичальника для оперативного прийняття рішень банком за вже укладеними кредитними договорами.

Слід зазначити, що аналіз кредитоспроможності позичальника повинен проводитися на основі повної та достовірної інформації. Кредитний менеджер зазвичай проводить так званий експрес-аналіз кредитоспроможності позичальника на основі даних зведеної фінансової звітності (баланс, звіт про фінансові результати, звіт про рух грошових коштів) і запитуваної додатково оперативної інформації (наприклад, за динамікою товарних залишків, обсягом продажів у розрізі видів продукції). Так, важливе значення має не тільки поточний рівень показників ліквідності і прибутковості, а й їх динаміка. Отже, банк повинен запитувати у позичальника не тільки останні за часом форми фінансової звітності, а й їх ретроспективу за досить довгий період.

Таким чином, кожен банк розробляє власні критерії та методики оцінки кредитоспроможності позичальника, але вони повинні бути якомога ефективними та дієвими.

Розроблені рекомендації щодо вдосконалення методичного забезпечення оцінки кредитоспроможності позичальника, що призведе до уникнення ризиків неповернення коштів банкам, тобто банківська система буде стабільно працювати, що забезпечить ефективне функціонування економіки в цілому. Застосування на практиці розроблених заходів у цілому в комерційних банках вплине на збільшення прибутку, а отже, підвищить ефективність діяльності банківської системи.

Таким чином, у статті розглянуто основні проблеми оцінки кредитоспроможності позичальників та сформульовано шляхи вдосконалення оцінки та аналізу кредитоспроможності потенційних клієнтів українських комерційних банків.

Наук. керівн. Мішин О. Ю.

Література: 1. Бібліотека економіста. – Режим доступу : <http://library.if.ua/book/89/6252.html>. 2. Кредитування і контроль / Т. С. Смовженко, Р. Р. Коцовська, В. М. Крупський та ін. – Львів : ЛБІ ЦБ, 2008. – 135 с. 3. Наукова бібліотека "Буковина". – Режим доступу : http://buklib.net/component/option,com_jbook/task,view/Itemid,9999999/catid,142/id,4684/. 4. Операції комерційних банків / Р. Коцовська, В. Ричаківська, Г. Табачук та ін. – К. : Алерта ; Львів : ЛБІ ЦБ, 2010. – 500 с. 5. Оцінка кредитоспроможності позичальника [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://studentam.net.ua/content/view/5003/132/>. 6. Словник банківської термінології [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.glossary.org.ua>. 7. Шемшученко Г. Ю. Банківський кредит у системі кредитних відносин / Шемшученко Г. Ю. // Держава і право : зб. наук. пр. Юридичні і політичні науки. – К. : Ін-т держави і права ім. В. М. Корецького НАН України, 2010. – Вип. 10. – С. 45–47.



Студент 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

АНАЛІЗ БЕЗГОТІВКОВИХ РОЗРАХУНКІВ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ

Анотація. Розроблено методичні рекомендації щодо вдосконалення аналізу безготівкових розрахунків комерційного банку, використання яких дозволить визначити стан безготівкових розрахунків банку, оцінити ефективність їх здійснення та структурувати наявні проблеми.

Аннотация. Разработаны методические рекомендации по совершенствованию анализа безналичных расчетов коммерческого банка, использование которых позволит определить состояние безналичных расчетов банка, оценить эффективность их осуществления и структурировать имеющиеся проблемы.

Annotation. Guidelines to improve the analysis of non-cash payments of commercial banks, the use of which will determine the status of non-cash payments of the bank, to assess the effectiveness of their implementation and to structure these problems have been proposed.

Ключові слова: безготівкові розрахунки, платіжна картка, структурний аналіз, ефективність безготівкових розрахунків.

Сучасний банківський ринок на Україні набирає все більше ознак цивілізованого ринку високорозвинутих країн Західної Європи та США. Відійшли в минуле намагання банків швидко розбагатіти за рахунок миттєвих спекулятивних операцій на валютному ринку, коли курс на валюти змінювався по декілька разів за один день. Потрібно зазначити вирішальну роль Національного банку України у переході до європейських стандартів ведення банківської справи.

Серед всього розмаїття операцій, які здійснюються комерційними банками, ключове місце посідають розрахункові операції. Розрахункові операції мають велике значення для банків, оскільки є одними з найпоширеніших. Вони мають низький рівень ризику та, як правило, приносять банку стабільний дохід [1, с. 10].

В операціях українських банків все частіше застосовуються новітні банківські технології. На сьогоднішній день клієнтів банків уже не дивують електронні картки, банкомати і т. д. Особливе місце в розвитку електронних банківських технологій посідає система "клієнт-банк".

Зазначимо, що проблеми формування методології аналізу банківської діяльності стають все більш актуальними. З одного боку, це пояснюється досягненням певної стабільності та адаптованості до умов економічного середовища, з другого – посиленням конкуренції на ринку банківських послуг [2, с. 251].

За цих обставин комерційний банк може розраховувати на подальший розвиток і посилення своїх ринкових позицій лише за умови належного управління наданими в його користування ресурсами та забезпечення достатнього рівня прибутковості. Успішне виконання цих завдань значною мірою залежить від знання банківськими спеціалістами сучасних методів аналізу та впровадження їх у повсякденну діяльність.

Метою даного дослідження є розробка рекомендацій щодо проведення аналізу безготівкових розрахунків у комерційних банках.

Для досягнення мети дослідження у роботі поставлені і вирішені такі завдання:

визначити повний перелік безготівкових операцій, що надаються комерційними банками;

розробити методичні рекомендації щодо проведення аналізу безготівкових розрахунків комерційного банку;

визначити переваги та недоліки запропонованої методики аналізу безготівкових розрахунків банку.

Об'єктом дослідження є процес розрахунково-касового обслуговування комерційних банків.

Предметом дослідження є безготівкові розрахунки комерційних банків.

Питаннями дослідження та оптимізації аналізу безготівкових розрахунків займаються й присвятили свої праці чимало науковців, серед яких: Бутинець Ф. Ф., Герасимович А. М. [2], С. Коробкіна [3], Примостка Л. О. [4], Щибиволок З. І. [5] та ін. І хоча ці вчені зробили вагомий внесок у розробку та обґрунтування методик аналізу банківської діяльності, у літературі досі не склалося

єдиного підходу та методики, які б дозволили комплексно та системно провести аналіз й оцінку ефективності безготівкових розрахунків банку.

Перелічені автори у своїх працях пропонують аналізувати кількість клієнтів і кількість відкритих ними рахунків, проводити аналіз операцій із застосуванням платіжних карток.

Проте лише невелика кількість авторів у своїх працях надають конкретні рекомендації щодо визначення ефективності проведення безготівкових розрахунків банку, а зосереджують увагу на розгляді окремих аспектів цієї проблеми. На думку автора, це є суттєвим недоліком, адже визначення ефективності є важливим та завершальним етапом будь-якого аналізу.

Таким чином, проаналізувавши підходи, сформульовані в науковій літературі, можна запропонувати такі етапи аналізу безготівкових розрахунків комерційних банків, систематизовані в таблиці.

Таблиця

Методичні рекомендації щодо аналізу безготівкових розрахунків

Етапи аналізу	Зміст
1. Аналіз кількості клієнтів та кількості відкритих рахунків	1.1. Оцінка динаміки кількості клієнтів та особових рахунків. 1.2. Аналіз структури та динаміки груп клієнтів за секторами чи галузями економіки. 1.3. Визначення типів клієнтських рахунків
2. Аналіз тарифів банку	2.1. Визначення видів тарифів банку і банків-конкурентів. 2.2. Порівняльний аналіз рівня тарифів банку з рівнем тарифів банків-конкурентів чи банку-лідера. 2.3. Висновки щодо рівня тарифів банку: перебування на верхньому, середньому чи нижньому рівнях відносно конкурентів
3. Аналіз комерційних доходів та витрат від операцій з розрахункового обслуговування банку	3.1. Аналіз структури та динаміки доходів і витрат за різними видами послуг (відкриття та закриття рахунків, проведення платежів через систему "Клієнт-банк", від експлуатації системи електронних розрахунків та платежів, здійснення переказів та безготівкові розрахунки з контрагентами, плата за обслуговування платіжних карток та ін.)
4. Аналіз операцій із застосуванням платіжних карток	4.1. Аналіз обсягів та видів операцій з платіжними картками, їх динаміки. 4.2. Аналіз структури операцій за групами клієнтів, групами платіжних систем, емітентів. 4.3. Аналіз структури та динаміки карткових рахунків. 4.4. Аналіз кількості емітованих банком карток. 4.5. Структурний аналіз операцій з платіжними картками, що передбачає визначення таких показників: питома вага залишків на карткових рахунках у розрізі клієнтів банку (фізичних та юридичних осіб); питома вага залишків на платіжних картках у розрізі валют; структура емісії платіжних карток у розрізі платіжних систем; структура емісії платіжних карток у розрізі кредитових чи дебетових карток. 4.6. Аналіз діяльності банку з використанням міжнародних платіжних карток
5. Аналіз наявності обладнання для еквайрингу (прийом до оплати платіжних карток як засобу оплати за товари, роботи, послуги)	5.1. Аналіз кількості та динаміки банкоматів і торговельних (банківських) терміналів та інших електронних пристроїв, зручність їх розташування
6. Визначення ефективності безготівкових розрахунків банку	6.1. Аналіз оборотів за розрахунками клієнтів. 6.2. Співвідношення доходів та витрат від безготівкових розрахунків. 6.3. Аналіз прибутковості карткових операцій (розраховується частка доходів від операцій з картками у загальному обсязі операцій банку). 6.4. Аналіз ефективності використання еквайрингової мережі середньої кількості транзакцій на один вид обладнання за період; середнього обсягу коштів на один вид обладнання; середньої вартості однієї операції, що здійснюється за кожним видом обладнання; суми доходів за операціями у розрізі технічного обладнання

Упровадження запропонованих рекомендацій дозволить оптимізувати та підвищити ефективність безготівкових розрахунків у комерційних банках. Їх перевагою є можливість структуризації даних щодо безготівкових розрахунків банку, оцінки ефективності проведення безготівкових розрахунків. Як недолік можна визначити недоступність деяких даних, тобто банки на своїх офіційних сайтах не завжди розміщують інформацію щодо своїх тарифів, доходів та витрат від операцій з розрахункового обслуговування.



Перспективою для подальших досліджень у даному напрямі є розробка методичних рекомендацій щодо аналізу готівкових розрахунків комерційних банків.

Наук. керівн. Мішин О. Ю.

Література: 1. Рибак С. М. Шляхи удосконалення безготівкових розрахунків // Вісник НБУ. – 2010. – № 5. – С. 10–12. 2. Герасимович А. М. Аналіз банківської діяльності : підручник / Герасимович А. М. – К. : КНЕУ, 2004. – 599 с. 3. Коробкіна С. Безготівкові розрахунки та шляхи їх вдосконалення / Коробкіна С. // Банківська справа. – 2009. – № 12. – С. 49–51. 4. Примостка Л. О. Аналіз банківської діяльності: сучасні концепції, методи та моделі : монографія / Примостка Л. О. – К. : КНЕУ, 2002. – 316 с. 5. Щибиволок З. І. Аналіз банківської діяльності : навч. посібн. / Щибиволок З. І. – К. : Знання, 2007. – 311 с.

Ковбасюк Т. И.

УДК 336.713(477)

Студент 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

АНАЛИЗ ДОХОДОВ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ УКРАИНЫ

Аннотация. Проанализирована методика оценки доходов банков. Осуществлен анализ доходов коммерческих банков Украины. Разработаны рекомендации по улучшению доходности банка.

Анотація. Проаналізовано методику оцінки доходів банків. Здійснено аналіз доходів комерційних банків України. Розроблено рекомендації щодо поліпшення прибутковості банку.

Anotation. Methods of estimating the income of banks have been analysed, the analysis of income of commercial banks in Ukraine has been made, developed recommendations to improve the profitability of the bank have been developed.

Ключевые слова: коммерческий банк, доход, процентный доход, непроцентный доход, комиссионный доход.

В связи с возрастающей ролью банковской системы региона в обслуживании экономических субъектов, расширением внешнеэкономических и межрегиональных связей, продолжающимся процессом становления и ликвидации отдельных коммерческих банков возрастают роль и значение анализа финансового состояния банка, составной частью которого выступает анализ доходов коммерческого банка.

Анализ доходов коммерческих банков рассмотрен в работах таких ученых, как: Шеремет А. Д. [1], Волохатая К. О. [2], Кулюк С. И. [3], Ковалев В. В. [4].

Целью данной работы является анализ методик оценки доходов коммерческих банков.

Банки – центры, где в основном начинается и завершается деловое партнерство. От четкой грамотной деятельности банков зависит в решающей мере здоровье экономики. Без развитой сети банков, действующих именно на коммерческой основе, стремление к созданию реального и эффективного рыночного механизма остается лишь благим пожеланием.

Коммерческий банк – это универсальное кредитное учреждение, создаваемое для привлечения и размещения денежных средств, получения доходов от конкретного лица.

Анализ доходов банка дает возможность изучения результатов деятельности коммерческого банка, а следовательно, и оценки эффективности его как коммерческого предприятия. Анализ результативности банковской деятельности начинается с анализа доходов, а заканчивается исследованием прибыли.

При анализе банковских доходов определяется удельный вес каждого вида в их общей сумме или соответствующей группе доходов. Динамика доходных статей может сравниться с предыдущими периодами, в том числе и с кварталами. Стабильный и ритмичный прирост доходов банка свидетельствует о его нормальной работе и о квалифицированном управлении [1, с. 65–67].

Доход коммерческих банков зависит от нормы прибыли по ссудным инвестиционным операциям, размера комиссионных платежей, взимаемых банком за услуги, а также от суммы и структуры активов.

Структурный анализ дохода банка предусматривает предыдущее его группирование по источникам образования. По этому критерию доходы банка можно разделить на такие группы.

© Ковбасюк Т. И., 2012



Процентные доходы состоят из доходов от средств, размещенных в других банках, платы за кредит, предоставленный субъектам хозяйственной деятельности и физическим лицам, за другие виды кредита и из дохода от инвестиционных ценных бумаг.

Анализ непроцентных доходов позволяет определить, насколько эффективно банк использует некредитные источники получения доходов. При этом их анализируют по видам операций и в динамике.

К прочим доходам банка относятся комиссионные. Чтобы возместить расходы, связанные с обслуживанием счетов клиентов, большинство банков взимает плату. Комиссионные могут начисляться в процентах от суммы каждой операции, производимой по счету клиента, либо в твердой сумме, уплачиваемой периодически [2, с. 98–102].

В табл. 1 и 2 можно увидеть анализ процентных и непроцентных доходов банков за 2009 – 2011 годы.

Таблица 1

Анализ процентных доходов банков за период 2009 – 2011 годы [5]

Доходы	2009 г.		2010 г.		2011 г.	
	млрд грн	%	млрд грн	%	млрд грн	%
1. Процентные доходы						
1.1. От средств, размещенных в банковском секторе	15,125	14,7	20,345	16,8	26,321	18,9
1.2. От кредитов клиентов	43,342	42,1	45,202	37,3	50,000	35,9
1.3. От ценных бумаг	28,566	27,7	33,006	27,2	34,430	24,7
2. Комиссионные доходы	10,579	10,3	12,145	10,02	16,671	11,94
3. Результат от торговых операций	1,750	1,7	2,900	2,4	3,793	2,71
4. Другие операционные доходы	1,232	1,2	1,788	1,47	3,712	2,7
5. Другие доходы	2,34	2,3	5,87	4,84	4,64	3,32
Всего доходов	102,934	100	121,256	100	139,567	100

Как видно, основной банковский доход формируется за счет процентных и комиссионных доходов, это говорит о том, что банк проводит активные операции, направленные на получение процентных доходов, а также о росте количества клиентов, которые обслуживаются в банках, и о подорожании банковских услуг. Анализ процентных доходов начинают с раскрытия причинно-следственных связей между величиной изменения доходов и факторами, которые на них влияют.

В данном случае следует отметить, что в сумме процентных доходов львиную долю составляет доход от кредитов клиентам, сумма которого постоянно растет по годам, и доля доходов от ценных бумаг.

Таблица 2

Анализ непроцентных доходов банков за 2009 – 2011 годы [5]

Доходы	2009 г.		2010 г.		2011 г.	
	млрд грн	%	млрд грн	%	млрд грн	%
1. Непроцентные доходы						
2. Доходы от банковской деятельности	15,334	37,8	18,742	38,8	22,545	38,03
3. Доходы от небанковской деятельности	10,870	26,8	11,966	24,6	14,378	24,3
4. Комиссионное вознаграждение	9,892	24,5	10,765	22,2	13,220	22,3
5. Прочие непроцентные доходы	4,45	10,9	6,988	14,4	9,125	15,4
Всего доходов	40,546	100	48,461	100	59,268	100

По данным табл. 2 непроцентные доходы формируются за счет увеличения доходов от банковской и небанковской деятельности, которые в значительной степени влияют на прибыль. Это свидетельствует о том, что банк предоставляет услуги по проведению консультационного обслуживания, продаж страховых полисов, акцептованных векселей, операций по закладным, сборов за резервирование ссуд, трастовых операций.



Следующим этапом анализа доходов банка является факторный анализ.

Факторный анализ доходов коммерческого банка заключается в том, чтобы на основе количественной оценки взаимосвязанных параметров, оказывающих решающее влияние на размеры доходов, выявить основные факторы, результатом действия которых является увеличение или уменьшение прибыли.

Рассмотрим факторный анализ изменения размера остатков на счетах по активам, приносящим доход [2, с. 119–121]:

$$\Delta Д\Delta о = (Он - Ок) \times i / 100 \% , \quad (1)$$

где $\Delta Д\Delta о$ – изменение дохода за счет изменения остатков на активных счетах;

Он и Ок – остатки на счетах на конец и начало периода соответственно;

i – средняя процентная ставка.

Изменение дохода за счет изменения средней процентной ставки ($\Delta Д\Delta i$) определяется так:

$$\Delta Д\Delta i = (i_n - i_k) \times Он / 100 \% , \quad (2)$$

где i_n и i_k – средние процентные ставки на конец и на начало периода соответственно.

Также для анализа эффективности деятельности банки проводят оценку уровня доходов. Для оценки уровня доходов банка используются следующие финансовые коэффициенты [3, с. 80–83; 4, с. 76–80]:

1. Коэффициент доходности активов ($Кд.а$) определяется как отношение совокупного дохода к величине активов банка:

$$Кд.а = Д / А, \quad (3)$$

где $Д$ – совокупный доход банка;

$А$ – величина активов банка.

2. Коэффициент процентной доходности активов, приносящих доход (КПДАПД), определяется как отношение процентных доходов к величине работающих активов:

$$Кпдапд = ДП / АПД, \quad (4)$$

где $ДП$ – процентные доходы банка.

3. Коэффициент непроцентной доходности активов, приносящих доход (КНДАПД), определяется как отношение непроцентных доходов к величине активов, приносящих доход:

$$Кндапд = НД / АПД, \quad (5)$$

где $НД$ – непроцентные доходы банка.

Все это позволяет оценить степень влияния каждого фактора на изменение суммарных процентных расходов, проанализировать способы устранения или уменьшения их воздействия. Анализ значения коэффициентов в динамике позволяет выявить тенденцию роста или снижения величины расходов, что будет способствовать росту или снижению доходности банка.

Для того чтобы банк увеличивал свои доходы, по мнению автора, необходимо:

1. Проводить оценку стабильных доходов коммерческого банка. Стабильными доходами являются те доходы, которые остаются практически постоянными в течение достаточно длительного периода времени и могут легко прогнозироваться на перспективу.

2. Регулярно оценивать фактический объем и структуру совокупных доходов в динамике за ряд лет, определять соотношения между различными их видами, удельный вес каждого вида дохода в общей сумме совокупных доходов и в соответствующей группе доходов, выяснять операции, обеспечивающие банку основную массу дохода за счет стабильных источников, и возможность использования этих источников в обозримой перспективе. С этой точки зрения нормальной работой банка можно считать плавную ритмичность темпов роста доходов от основной (операционной) деятельности и явную зависимость размеров и темпов роста общих доходов банка, главным образом, от стабильных (неслучайных и неспекулятивных) их источников.

3. Руководство банка должно регулярно уточнять, какие направления его деятельности (операции, продукты) будут считаться в планируемом периоде наиболее важными с позиций обеспечения максимальной доходности и какие изменения необходимо внести в механизмы зарабатывания доходов.

Перспективой дальнейших исследований в данном направлении является более глубокое изучение и усовершенствование методик анализа доходов банков.

Научн. рук. Мишин А. Ю.

Литература: 1. Шеремет А. Д. Методика финансового анализа / Шеремет А. Д. – М. : ИНФРА-М, 2006. – 208 с. 2. Волохатая К. О. Экономический анализ деятельности коммерческих банков / Волохатая К. О. – Х. : ХБК, 2008. – 379 с. 3. Кулюк С. И. Анализ деятельности коммерческих банков / Кулюк С. И. – М. : ИНФРА, 2009. – 346 с. 4. Ковалев В. В. Финансовый анализ / Ковалев В. В. – М. : Финансы и статистика, 2007. – 480 с. 5. Вісник Національного банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://un2-3.bank.gov.ua>.

ПРИНЦИПИ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ ТА ЇХ ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ У СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Анотація. Розглянуто теоретико-методологічні та прикладні засади формування й розвитку принципів економічного аналізу. Досліджено процеси їх формування та функціонування. Запропоновано класифікацію принципів економічного аналізу.

Аннотация. Рассмотрены теоретико-методологические и прикладные основания формирования и развития принципов экономического анализа. Исследованы процессы их формирования и функционирования. Предложена классификация принципов экономического анализа.

Annotation. Theoretic-methodological and applied bases of formation and development of economic analysis principles have been regarded. Their formation and function processes have been studied. Classification of economic analysis principles has been proposed.

Ключові слова: принципи, правила, економічний аналіз.

Аналіз фінансово-господарської діяльності розглядається як необхідний елемент у системі функцій управління суб'єкта господарювання, тому що саме він, його інструментарій лежать в основі реалізації багатьох інших функцій, у першу чергу, саме тих функцій, що пов'язані з прийняттям управлінських рішень. Успішний розвиток і стабільність функціонування сучасного підприємства багато в чому залежать від організації аналітичної роботи, яка дозволяє формувати реальну та всебічну оцінку досягнутих результатів діяльності, виявляти слабкі та сильні сторони бізнесу, визначати оптимальні шляхи рішення виникаючих проблем. Процес організації аналізу полягає в послідовних діях, направлених на створення умов для здійснення аналітичних процедур.

Першоосновою при цьому є принципи, обов'язкове дотримання яких визначає результативність аналізу і від яких значною мірою залежать ієрархічна і функціональна побудова його підсистем, взаємозв'язки з іншими функціями і підсистемами управління. Застосування принципів аналізу при побудові його підсистеми дає змогу відобразити основні функції аналізу як науки і практичної діяльності суб'єктів аналізу [1].

Об'єктом даного дослідження є процеси формування та функціонування принципів економічного аналізу.

Предметом є теоретико-методологічні та прикладні засади формування й розвитку принципів економічного аналізу.

Значний внесок у вивчення теоретико-методичних проблем здійснили роботи таких авторів, як: Баканов М. І., Барнгольц С. Б., Івахненко В. М., Каракоза І. І., Ковальова В. В., Кузьмінський А. М., Чумаченко М. Г., Савицька Г. В. Пізнання сутності, предмета, об'єктів та завдань економічного аналізу дозволило вченим-економістам виокремити значне число принципів. Віддаючи належне наявним дослідженням у цій сфері, слід зазначити, що проблеми класифікації та єдності наведених принципів у теоретичних дослідженнях і аналітичній практиці залишаються все ще недостатньо вирішеними.

Принцип – основне, вихідне положення будь-якої теорії, вчення, науки тощо. Призначення принципів аналізу – формування та надання аналітичної інформації керуючій системі суб'єкта господарювання.

Оцінюючи економічні явища, процеси та результати господарювання, необхідно забезпечити державний підхід, тобто оцінити деякі прояви економічного життя на відповідність законодавству та соціально-економічній політиці.

Принципи комплексного економічного аналізу регулюють процедурну сторону його методології та методики. До них відносять: системність та комплексність, періодичність, зрозумілість та адекватність тлумачення, достовірність та об'єктивність, доречність та своєчасність [2].

Системний підхід до вивчення явищ полягає в комплексному взаємопов'язаному вивченні багатосторонніх зв'язків і взаємозумовленості дії факторів організації, техніки і технології виробництва. Підприємство будь-якої галузі виробництва – це складна система, і правильний висновок щодо характеру досліджуваного явища можливий тільки за умови врахування всіх взаємопов'язаних факторів. Здебільшого комплексне дослідження результатів діяльності підприємства починають з вивчення загальних показників. Потім, розподіляючи їх, поглиблюють аналіз, вивчаючи окремі сторони та ділянки роботи підприємства. Принцип системності робить неможливими висновки на підставі лише окремо взятих фактів без урахування відповідних взаємозв'язків [3].



Принцип періодичності, або регулярності, передбачає необхідність систематичного проведення аналізу за відповідні звітні періоди (та протягом таких) з метою створення цілісного уявлення про динаміку господарських і фінансових процесів на підприємстві. Зрозумілість та адекватність тлумачення досягається через обов'язкове пояснення отриманих результатів дослідження (розрахунків) у вигляді відповідних висновків, коментарів, складання пояснювальних записок. Наявність аналітичних висновків є обов'язковим елементом методики економічного аналізу [4].

Достовірність та об'єктивність аналітичних досліджень передбачають використання вірогідної інформації, відсутність арифметичних помилок у розрахунках, правильне застосування методики розрахунку окремих показників та впливу окремих факторів.

Доречність та своєчасність аналітичної інформації визначають її вплив на прийняття управлінських рішень користувачами. Своєчасна та доречна інформація дає можливість оперативно оцінити минулі, теперішні чи майбутні події та вжити необхідних заходів для виправлення ситуації або її поліпшення. Дані аналізу мають не просто констатувати факти минулих подій та давати їм оцінку, а, насамперед, служити інформацією для прогнозування господарських подій, майбутнього фінансового стану підприємства, його фінансових результатів. Принцип доречності передбачає також відсутність зайвої інформації, яка не потрібна для прийняття управлінських рішень.

Крім вищенаведених принципів, можна відзначити ще декілька:

- відповідність результатів і методик аналізу державній економічній, соціальній, міжнародній політиці і законодавству;
- науковий характер досліджень;
- аналіз повинен бути ефективним і впливати на господарську діяльність підприємства;
- широке коло працівників повинно брати участь в аналізі й ознайомленні з його результатами для підвищення ефективності виробництва [5].

Відповідно до досліджень Лазаришиної І. Д. принципи економічного аналізу можливо об'єднати в такі групи: принципи професійної етики, методологічні принципи, правові принципи, організаційні принципи. Ураховуючи системний підхід до дослідження питань організації та функціонування аналітичної підсистеми, автор вважає, що у вищенаведеній класифікації груп принципів необхідно виокремити системні принципи. Саме вони є тією першоосновою, яка створює базис для всієї аналітичної підсистеми в системі управління організацією.

Найважливішими організаційними принципами економічного аналізу є економічність, періодичність, достовірність, безперервність, своєчасність, оперативність, ієрархічність, адаптивність та ін. [1].

У групі принципів професійної етики спеціалістів-аналітиків можливо виокремити такі принципи: об'єктивність, субординація, компетентність, конфіденційність, професійна поведінка.

Таким чином, запропонована класифікація принципів економічного аналізу внесе гармонійність у процедурну сторону методології та методики економічного аналізу, забезпечить ефективність організації та функціонування аналітичної підсистеми в умовах використання нових технологій прийняття управлінських рішень.

Перспективою дослідження є визначення сутності наведених принципів та узгодження їх з принципами основних підсистем системи управління [4].

Наук. керівн. Хмеленко Г. Г.

Література: 1. Івахненко В. М. Курс економічного аналізу : навч. посібн. / Івахненко В. М. – К. : КНЕУ, 2000. – 263 с. 2. Економічний аналіз : навч. посібн. / кол. авт. під кер. акад. НАНУ, проф. М. Г. Чумаченка. – 2-ге вид. – К. : КНЕУ, 2003. – 556 с. 3. Попович П. Я. Економічний аналіз діяльності суб'єктів господарювання : підручник / Попович П. Я. – Тернопіль : Економічна думка, 2001. – 365 с. 4. Ізмайлова К. В. Фінансовий аналіз : навч. посібн. / Ізмайлова К. В. – К. : МАУП, 2000. – 152 с. 5. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Савицкая Г. В. – М. ; Минск : ИП "Экоперспектива", 1998. – 498 с.

Суская Т. А.

УДК [005.336.6:005.332.4]:624

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

МАСТЕР-ПЛАН КАК КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО ДЛЯ СТРОИТЕЛЬНОЙ КОМПАНИИ ООО "ОФОРТ"

Аннотация. Раскрыты этапы построения и поддержания имиджа успешной компании, предложены мероприятия по обеспечению безупречной репутации.

© Суская Т. А., 2012



Анотація. Розкрито етапи побудови та підтримки іміджу успішної компанії, запропоновано заходи щодо забезпечення бездоганної репутації.

Annotation. The stages of building and maintaining the image of a successful company, the measures to ensure the perfect reputation have been disclosed.

Ключевые слова: имидж, успех, репутация, коллектив, эффективность, Мастер-план.

В современных условиях ведения бизнеса все большей актуальности набирает вопрос конкуренции брендов, имиджей компаний, а не только товаров, которые они выпускают. Имидж и репутация – самое ценное имущество компаний. Корпоративный имидж и репутация образуют первый и второй этажи структуры любого бизнеса, над которым достраивается все остальное. Внимание, которое уделяет фирма своему имиджу и своей репутации, является залогом ее успеха и процветания в будущем.

Для формирования могущественного имиджа, как личного, так и корпоративного, необходимо прикладывать большое количество усилий на протяжении всего времени функционирования компании. Одним из шагов на пути достижения данной цели является создание имиджеформирующей системы. И такая система укладывается в Мастер-план, который помогает компании построить прочный фундамент для формирования эффективного внутреннего и внешнего имиджа.

Мастер-план – официальный документ, прописывающий шаги построения эффективного всестороннего имиджа компании. Он является основополагающим и необходимым документом для компаний, планирующих вести длительную успешную деятельность. Документ составлен для строительной компании ООО "Офорт", которая занимается оформлением зданий, разработанных архитектурными бюро и дизайн-студиями. Стеклопанельные фасады, офисные перегородки, витражи, зимние сады становятся необходимой частью архитектуры современного города.

Для эффективного ведения бизнеса менеджерам организации необходим подробный план достижения дополнительных конкурентных преимуществ в виде прописывания фундаментальных основ компании и ее внешнего имиджа. Основными составляющими фундамента являются принципы, положение о цели создания компании, корпоративная философия, долгосрочные цели компании и ее стандарты.

Принципы – это образ жизни компании. От правильности их построения зависит успешность позиционирования компании среди конкурентов, в глазах потребителей и членов коллектива.

Всякого рода беспринципная деятельность в конце концов приводит к банкротству.
Иоганн Вольфганг Гёте

• Ответственность, уважение, целеустремленность.

Ясность цели повышает управляемость компанией. Владимир Костельман.

• Компетентностный подход.

Почет ценнее известности, уважение ценнее репутации, честь ценнее славы. Никола Себастиан Шамфо.

• Уважение закона.

Закон одинаков что утром, что вечером, потому что, где кончаются законы, там начинается тирания. Питт.

• Ориентирование на успех.

Взлетает лишь тот, кто не жалеет сил на разбег. Владимир Борисов.

• Следование принципу конкурентной борьбы.

Конкуренция или становится добросовестной, или перестает быть интересной. Михаил Мамчич.

• Соблюдение этических правил и норм поведения.

В культуре основанием служит вершина. Григорий Ландау.

• Следование принципу "кайдзен".

Тот, кто не смотрит вперед, оказывается позади. Джордж Герберт.

• Принцип причастности.

От верности в малом зависит успех в великом. Аврелий Августин.

Прописывая принципы, на которые должны опираться сотрудники компании, правильно ориентируя их на выполнение поставленных задач в соответствии с этими принципами, руководство компании надеется на то, что, приняв и следуя этим принципам, сотрудники будут корреспондировать свои действия и поступки с ними.

Положение о цели создания компании определяет обязанности сотрудников компании и ориентирует на выполнение обещанных услуг. Положение о цели создания – это внутренняя движущая сила компании.

Основная цель компании ООО "Офорт" – обеспечение украинцев современным качественным жильём, которое отвечает всем международным нормам строительства, а также давать клиентам новое качество жизни.

Для данной компании характерны следующие долгосрочные цели:

Войти в пятерку лучших строительных компаний.

Построить не менее 25 % украинского рынка элитного жилья.



Постоянно выделяться эффективными и нестандартными технологиями, использовать наиболее передовые и конструктивные решения, а также последние достижения в области строительства.

Повышать профессиональный уровень отрасли.

Для достижения поставленных целей и построения имиджа важна слаженная работа персонала, для чего необходимо четко определить стандарты его поведения и внешнего вида. Ключевым является деловой стиль в одежде, вежливость и профессионализм в работе с клиентами и партнерами.

Осязаемый имидж формируется из восприятия бизнеса клиентами и партнерами при помощи их пяти чувств. Впечатление складывается из зрительного и звукового образа, из ощущений и запахов.

Первым шагом в этом направлении является название – ООО "Офорт". Название подчеркивается лозунгом: "ООО "Офорт" – мы строим новую жизнь".

Особое значение в формировании имиджа организации имеет репутация руководителя – "лидера организации". Именно от первого лица компании во многом зависит принятие важных решений, а также то, как будет воспринята компания общественностью. Имидж руководителя – это совокупность определенных качеств, которые люди ассоциируют с определенной индивидуальностью личности. Имидж руководителя может быть позитивным, негативным и нечетким (завуалированным). Руководитель любой организации, как правило, стремится к созданию позитивного личного имиджа.

Можно выделить следующие составляющие имиджа руководителя организации:

персональные характеристики: физические, психофизиологические особенности, характер, тип личности, индивидуальный стиль принятия решений и т. д.;

социальные характеристики: статус руководителя организации, который включает не только статус, связанный с официально занимаемой должностью, но также и с происхождением, личным состоянием и т. д.

Термин "элитное жилье" означает идеологию фирмы, отражает подходы к внешнему и внутреннему облику зданий, оснащению их инженерными сетями и применению самых современных технологий.

Компания очень ценит эмоциональную удовлетворенность каждого клиента, отвечая за качество не только продукции, предоставляя гарантию, но и за качество процесса работы компании, а именно:

индивидуальный подход, понимание психологии поведения типа клиентов;

каждый сотрудник должен понимать, что он лицо фирмы и от него зависит имидж, репутация и финансовое состояние компании;

идеальная чистота вокруг компании и внутри ее;

наличие парковки;

наличие охраны;

консьерж, открывающий дверь клиенту;

ключом поддержания компании в сознании людей является постоянное стремление соответствовать высоким стандартам во всем, что мы делаем и чем окружаем.

ООО "Офорт" строит такие дома, которые отвечают современным требованиям человека.

Главное достояние компании – творческая команда единомышленников:

- Компетентность и ответственность.
- Творчество и исполнительность.
- Отзывчивость и доброжелательность.
- Стремление к совершенствованию.

Персонал ценит интеллигентность и культуру своих коллег.

Также отношение персонала к работе будет налажено с помощью предоставления поощрительных поездок на международные тренинги, семинары, способствующих развитию персонала. Возможно предоставление дополнительного творческого отпуска для восполнения сил.

Еще одним пунктом воспитания лояльности персонала будет предоставление возможности обучения детям сотрудников за счет компании в случае прохождения отбора и выбора профильного для компании направления обучения.

Таким образом, выполнение Мастер-плана поможет архитектурно-дизайнерской компании ООО "Офорт" повысить осведомленность и приверженность клиентов, установить эмоциональные связи с клиентами и партнерами, создать имидж успешной компании, которой можно верить.

Научн. рук. Седова Л. Н.

Литература: 1. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – СПб. : Изд. "Питер", 2000. – 224 с. 2. Методические рекомендации по самостоятельному изучению раздела 2 курса "Этика делового общения" для студентов всех специальностей всех форм обучения / сост. Л. Н. Седова, Л. Э. Добрунова. – Х. : Изд. ХНЭУ, 2004. – 152 с. 3. Седова Л. Н. Могущество имиджа : учебн. пособ. Ч. 2 / Л. Н. Седова. – Х. : Изд. ХНЭУ, 2005. – 400 с.

РАЗРАБОТКА ИМИДЖЕФОРМИРУЮЩИХ ПОДХОДОВ КАК ОСНОВА УСПЕШНОЙ РАБОТЫ ФИРМЫ

Аннотация. Рассмотрен механизм формирования и поддержания имиджа предприятия на примере кафе. Определены основные принципы, корпоративная философия, долгосрочные цели, стандарты поведения и внешнего вида, позволяющие развиваться кафе и создавать позитивный имидж. Также обозначена важность формирования и поддержания эффективного неосознанного имиджа.

Анотація. Розглянуто механізм формування та підтримання іміджу підприємства на прикладі кафе. Визначено основні принципи, корпоративну філософію, довгострокові цілі, стандарти поведінки та зовнішнього вигляду, що дозволяють розвиватися кафе і створювати позитивний імідж. Також позначено важливість формування та підтримання ефективного невольовимого іміджу.

Annotation. The mechanism of the formation and maintenance of company image by an example of a café has been regarded. The main principles, the corporate philosophy, long-term goals, standards of behavior and appearance, allowing cafes to develop and create a positive image have been defined. The importance of establishing and maintaining effective intangible image has been also indicated.

Ключевые слова: имидж, Мастер-план, принципы, эмоциональная температура общения, долгосрочные цели, закладка фундамента, внешний, внутренний и неосозаемый имидж, корпоративная репутация, цензура сознания.

Успех любой организации зависит от множества слагаемых, и одним из них является впечатление, которое она производит, поэтому современные предприятия вплотную сталкиваются с необходимостью формирования и развития позитивного имиджа. На сегодняшний день все более актуальным становится вопрос конкуренции не только на уровне товаров, но и на уровне конкуренции брендов, имиджей компании.

Конкурентная борьба порождает профессиональное мышление, а эта проблема – одна из актуальнейших проблем нашего непростого времени. Как показывают практика и научные исследования, при возрастающем числе видов деятельности, ориентированных на человека, например сервис, и спросе на них обхождение с ним очень часто не оправдывает затраченных средств и ожиданий. Однако по тому, настолько развито профессиональное мышление, можно определять профессиональный уровень специалиста. Менеджер, разрабатывающий имиджеформирующие системы, должен быть одновременно и мастером, и творцом. Он должен осознавать, что только при постоянном расширении своей профессиональной компетентности он может стать законодателем имиджевой составляющей в организации.

Мастер-план – это ключевой план предприятия по созданию всестороннего имиджа. Правильно составленный Мастер-план компании поможет избежать разорительного приговора, а положительный имидж – это умение выжить в суровом мире бизнеса. План имиджеформирующей системы состоит из 4 основных частей: создания фундамента, внешнего имиджа, внутреннего и неосозаемого имиджей.

Сегодня Мастер-план для предприятия играет важную роль, и особое значение он приобретает для сферы услуг, так как в силу специфики самих услуг потребители при выборе их производителя все больше опираются на его репутацию, а значит, и имидж. Составление Мастер-плана и умелое сочетание его составляющих позволяет компаниям повысить корпоративную культуру, выделиться среди конкурентов, привлечь внимание клиентов и завоевать их доверие и, как следствие, повысить свою прибыль.

В статье представлен Мастер-план кафе "Чайное королевство", отличительной особенностью которого является строгое соблюдение традиций английского чаепития. Проведенные автором исследования дали возможность полагать, что на рынке подобных услуг очень мало внимания уделяется такой культуре, как культура чаепития. Поэтому автором предпринята попытка предоставить посетителям кафе возможность не только насладиться качественным английским чаем, но и отчасти понять, как живут люди другой нации, с другим образом жизни.

Главное в Мастер-плане по созданию имиджа – закладка его фундамента. Для построения фундамента успешного бизнеса требуются основные его составляющие, как:



- принципы;
- положение о цели создания компании;
- корпоративная философия;
- долгосрочные цели компании;
- стандарты.

Приступая к выработке принципов, следует понимать, что принципы – это внутреннее убеждение человека, определяющее его отношение к действительности, нормы поведения и деятельности.

Меняйте ваши мнения, сохраняйте принципы: меняйте листья и сохраняйте корни.
В. Гюго

Принципы кафе:

1. Трудолюбие.

Сложив руки, можно только страдать; радость достигается трудолюбием (Георгий Александров).

2. Вежливость.

Вежливость – первая и самая приятная добродетель (Джон Локк).

3. Честность.

Честность есть простейшее выражение принципа правды (Сэмюэл Смайлс).

4. Лучшие стандарты обслуживания.

Чем большими знаниями и навыками будет располагать персонал, чем шире и глубже будет диапазон этих навыков, тем большими возможностями для действий будут располагать сотрудники, тем более качественными будут улучшения и обслуживание клиентов (Роджер Ханнам).

5. Благодарность.

Благодарность – признак благородства душ (Эзоп).

6. Доброжелательность.

Нет возможности всем делать добро, но в отношении ко всем можно проявлять доброжелательность (Жан Мари Гюйо).

7. Респектабельность.

Разрушенная репутация подобна разбитой вазе – ее можно склеить, но всегда заметны поврежденные места (Генри Уилер Шоу).

8. Предоставление качественных услуг.

О качестве (вещи) помнят, даже когда цена уже давно забыта (Анри Ройс).

9. Сплоченность коллектива.

Как бы талантлив человек ни был, но коллектив всегда умнее и мощнее (Островский Н. А.).

10. "Кайдзен" – принцип непрерывного, постоянного улучшения.

Совершенствование бесконечно, как само существование (Дина Дин).

Каждый сотрудник должен понять и, как следствие, принять данные принципы.

После разработки принципов следует перейти к формированию положения о цели создания предприятия, внутреннего двигателя организации, того, что вдохновляет весь персонал и отражает идеалы ресторанного бизнеса.

Основная цель функционирования кафе – предоставить харьковчанам возможность окунуться в культуру английского чаепития и проникнуться атмосферой Великобритании, не выезжая за пределы родного края. А персонал кафе, понимая и, главное, принимая данные принципы, стремится создать все необходимые условия для полноценного и гармоничного отдыха своих клиентов.

На основе сформированных принципов и положения о цели создания организации формируется корпоративная философия.

Кафе предоставляет возможность клиентам насладиться истинно английским чаем и проникнуться атмосферой Англии у себя на Родине. Здесь рады видеть каждого клиента, независимо от его пола, возраста, национальности и уровня дохода. Персонал кафе стремится к постоянному улучшению качества услуг, осознавая тот факт, что удовлетворенность посетителей жизненно необходима для успеха кафе.

Долгосрочными целями компании являются:

- Стремиться к высокому качеству услуг.
- Развивать культуру чаепития в Украине.
- Открыть сеть кафе в разных городах Украины.
- Приобрести международный статус.
- Тщательно изучать традиции английского образа жизни, манер поведения и искусства чаепития.

- Стремиться к пониманию и принятию этических норм каждым сотрудником путем ознакомления с этическим кодексом заведения, проведения личных бесед, тренингов.

- Стремиться к совершенству путем внедрения новых технологий управления, обслуживания, приготовления продукции.

Последней составляющей фундамента являются стандарты поведения и внешнего вида сотрудников от низшего до высшего звена. Они определяют действия, отвечающие философии и принципам компании. Подчинение стандартам – это метод, который поможет сохранить целостный фундамент имиджа.



Персонал кафе должен владеть необходимыми умениями и навыками, стандартами обслуживания, знанием продукта и умением его продать. Стандарты обслуживания в ресторанном бизнесе – это правила поведения внешнего вида сервиса, которым сотрудники в кафе должны постоянно и неукоснительно следовать. Работая вместе, персонал кафе должен помнить, что ответственность за следование стандартам и правильное выполнение работы лежит на каждом члене команды.

После создания крепкого фундамента следует перейти к формированию внешнего имиджа. Внешний имидж компании – это то, как ее воспринимают общество, средства массовой информации, инвесторы. Впечатление покупателя складывается из того, что он может услышать, увидеть, почувствовать.

Внешний имидж состоит из таких основных пунктов:

- осязаемый имидж или сенсорное восприятие имиджа;
- качество продукта;
- реклама;
- общественная деятельность;
- связи со СМИ;
- связи с инвесторами;
- отношение персонала к работе.

Внутренний имидж представляет собой восприятие и психологическое отношение к компании как ее сотрудников, собственников и партнеров. Внутренний имидж является не менее важным, чем имидж во внешней сфере, поскольку наличие положительного отношения персонала к компании сплачивает коллектив, дает уверенность в завтрашнем дне каждому работнику.

Внутренний имидж состоит из:

- кадровой политики компании;
- ориентации и тренингов сотрудников;
- программы поощрения сотрудников;
- финансового планирования имиджа.

Неосознанный имидж – это ответная реакция на осязаемое. Для этого необходимо устанавливать эмоциональные связи.

Способность установить и сохранить положительные эмоциональные связи с потребителем приобретает все большую актуальность в наше время. Важно изобрести свой механизм по установлению этих связей, который бы отличался от конкурентных.

Для создания эмоциональной связи с клиентами следует знать, что люди идут туда, где их ждут, и остаются там, где их любят и уважают. Поэтому с каждым посетителем следует обязательно здороваться, хвалить его вкус при выборе заказа, желать "Приятного аппетита!" и "Приятного отдыха!", прощаясь, говорить, что вы рады видеть его снова.

Самое главное, чтобы все эти действия и слова звучали искренне. Число посетителей будет увеличиваться, если им будут искренне рады.

Необходимо обучить сотрудников искусству установления "эмоциональных связей", уделяя время каждому посетителю, коллеге, подчиненному. Вежливое обращение отрабатывается практически до автоматизма, до уровня бессознательной реакции в ответ на вопрос или просьбу.

Для установления эмоциональных связей обязательной является **благодарность**. Каждого посетителя следует благодарить за визит, а партнеров – за сотрудничество. Благодарность можно выражать как в устной форме, так и в письменной, например, надпись на чеке или в меню – "Благодарим Вас за визит! Искренне рады видеть Вас снова!".

В стенах кафе каждый человек должен **почувствовать себя значимым, и касаться это как посетителей, так и сотрудников**. Для этого коллегам и посетителям следует оказывать максимум внимания и уважения.

Следуя золотому правилу имиджологии, не надо жертвовать долгосрочным имиджем ради легкой и краткосрочной прибыли. Ни в коем случае не надо позволять себе обманывать посетителя, обсчитывать его.

Чтобы кафе было привлекательным для других – привлекательным должен быть каждый сотрудник. Исходя из каналов распознавания в деловом мире, не следует пренебрегать первым каналом, так как то, как мы выглядим, – очень важный показатель готовности к эффективному общению. Второй канал распознавания – то, как мы действуем, используя все инструменты для формирования эффективного имиджа. Третий канал распознавания – вербальный. То, как человек владеет искусством красноречия, искусством убеждения и логическими приемами убеждения, очень важно для убедительной победы над конкурентами, а значит, и устойчивой репутации. Корпоративная философия организации предполагает следование как морально-этическим принципам, так и ценностям, создающим "положительный образ".

Формирование внешнего имиджа поможет укрепить отношения с деловыми партнерами и привлечь посетителей. Программы по созданию внутреннего имиджа укрепляют моральный настрой сотрудников, их преданность способствует повышению эффективности работы. Неосознанный имидж, в свою очередь, отражает умение устанавливать с посетителями эмоциональные связи. Все это находит своё отражение в Мастер-плане, при построении которого были учтены факторы успеха, так как в результате их внедрения в повседневную практику успех становится предсказуемым.

Таким образом, правильно составленный Мастер-план поможет менеджерам и сотрудникам кафе следовать этическим нормам и создать положительный имидж как кафе, так и себе лично. Он позволит кафе повысить корпоративную культуру, выделиться среди конкурентов своим от-



ношением к посетителям и доброжелательной атмосферой, привлечь внимание посетителей к себе и завоевать их доверие, а как следствие, повысить свою прибыль. Кафе "Чайное королевство" поможет вывести ресторанный бизнес Украины на более высокий уровень.

Научн. рук. Седова Л. Н.

Литература: 1. Седова Л. Н. Этика делового общения : учебн. пособ. Ч. 1 / Седова Л. Н. – Х. : Изд. ХГЭУ, 2002. – 384 с. 2. Седова Л. Н. Могущество имиджа : учебн. пособ. Ч. 2 / Седова Л. Н. – Х. : Изд. ХНЭУ, 2005. – 400 с. 3. Седова Л. Н. Методические рекомендации по самостоятельному изучению раздела 2 курса "Этика делового общения" для студентов всех специальностей всех форм обучения / сост. Л. Н. Седова, Л. Э. Добрунова. – Х. : Изд. ХНЭУ, 2004. – 152 с.

Синельченко М. В.

УДК 005.336.6:[004.738.5:339.176]

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖЕВОЙ СТРАТЕГИИ (НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА)

Аннотація. Розглянуто теоретичні та практичні аспекти формування Мастер-плану на прикладі Інтернет-магазину. Визначено роль іміджу на шляху до завоювання міцної репутації та досягнення успіху.

Анотация. Розглянуто теоретичні та практичні аспекти формування Мастер-плану на прикладі Інтернет-магазину. Визначено роль іміджу на шляху до завоювання міцної репутації та досягнення успіху.

Annotation. The theoretical and practical aspects of the formation of the Master Plan by an example of the online store have been examined. The role of the image on the way to win a solid reputation and success has been defined.

Ключевые слова: имидж, Мастер-план, фундамент имиджа, эмоциональная связь.

*Менеджмент – это умение делать вещи правильно;
лидерство – умение делать правильные вещи.*

Питер Друкер

В основе имиджевого подхода к ведению бизнеса лежит формирование корпоративной философии и культуры. Такой подход является новым для украинских предприятий и находится в зоне особого внимания их руководителей.

Позитивный имидж и прочная репутация для современных компаний – залог устойчивости бизнеса в высококонкурентной среде. Если организация заботится об имидже, это свидетельствует о ее стремлении к развитию.

Положительный имидж – это то, к чему должен стремиться каждый человек, так как самое ценное имущество как отдельного человека, так и компании в целом – это репутация и имидж [1].

Формирование эффективного Мастер-плана является условием долговременного устойчивого коммерческого успеха любой компании. В этом документе разрабатывается имиджевая стратегия, которая направлена на то, чтобы сделать успех и удачу предсказуемыми. Мастер-план состоит из четырех основных частей: закладки фундамента, внешнего, внутреннего и неосознанного имиджа.

Имиджелогия и Мастер-планирование изучали Б. Джи, Седова Л. Н., Шарков Ф. И. и др. Необходимость дальнейшего исследования этих вопросов обусловлена их актуальностью.

Целью статьи является исследование различных аспектов деятельности предприятия в сфере электронного бизнеса, которые оказывают влияние на формирование позитивного имиджа.

Первой частью Мастер-плана для Интернет-магазина SUZA является закладка его фундамента. Он включает в себя принципы, положение о цели создания компании, корпоративную философию, долгосрочные цели компании и стандарты.

Пренебрежение пятью составляющими означает только одно – неизбежный крах [2].

© Синельченко М. В., 2012



Таким образом, вся деятельность Интернет-магазина должна осуществляться на основе этических норм, которые отражают такие принципы компании, как:

Высокое качество товаров и профессионализм сотрудников.

Не пытайтесь продавать! Помогайте клиентам покупать! Люди любят покупать, но ненавидят, когда им продают.
Джон Вон Эйкне.

Эффективность.

Одна законченная задача эффективнее полусотни полужавершенных.
Малкольм Форбс.

Соответствие товара требованиям клиента.

Торговые марки – это инструмент, но главное – человеческий фактор.
Владимир Костельман.

Взаимовыгодные отношения.

Торговля объединяет человечество во всеобщее братство взаимной зависимости и интересов.
Джеймс Абрахам Гарфилд.

Умение брать на себя ответственность.

Самая благодарная разновидность свободы – это ответственность, то есть долг помощи людям и обществу.
Франсуа Ларошфуко.

Индивидуальный подход.

Это может быть здорово – быть одним целым, но уважать индивидуальность каждого – еще лучше.
Боно (Пол Дэвид Хьюсон).

Вежливость.

Истинная вежливость заключается в благожелательном отношении к людям.
Жан-Жак Руссо.

Обратная связь с клиентом и благодарность.

С двойной благодарностью принимается даваемое сверх необходимого.
Сенека.

После определения принципов следует разработать положение о цели создания компании, которое указывает на обязанности компании [2].

Американский поэт, педагог, эссеист и дипломат Джеймс Расселл Лоуэлл утверждал, что "неудача – не преступление; преступно ставить перед собой цели ниже своих возможностей" [3].

Необходимо, чтобы положение о цели создания компании отражало то, как действует Интернет-магазин:

- предоставлять жителям Украины возможность выгодно приобретать товары в любое удобное для них время и в удобном месте;
- рационализировать все операции, устраняя каждую функцию, которая влияет на повышение затрат и, как следствие, поднятие цен;
- установить прочную эмоциональную связь, которая лежит в основе продолжения совместного бизнеса.

Исходя из принципов и положения о цели компании, необходимо создать корпоративную философию [2]. Она выступает в виде идеи, которой должен "жить" персонал Интернет-магазина, – вера в себя, в товар, в компанию.

Ценностями электронного магазина могут быть такие, как:

уважение. Компания крепко связана со своими покупателями, поэтому должна знать и уважать их привычки;

качество. Необходимо постоянно стремиться к улучшению качества предоставляемых услуг;

надежность. Необходимо тщательно отбирать поставщиков продукции, быть надежным партнером;

высокие морально-этические стандарты. Необходимо отвечать за все действия и решения;

требовательность. Необходимо очень требовательно относиться к тому, что делает компания;

соблюдение законов. Своими действиями необходимо гарантировать соблюдение законодательства;

доверие. Запрещается разделять дело и слово; необходимо последнее подкреплять первым;

профессионализм. Сотрудники компании должны обеспечивать высокий уровень качества предоставления услуг. Методы, техника и форма деятельности должны соответствовать требованиям современного рынка;

здоровая конкуренция. Необходимо быть справедливыми и честными по отношению к своему сопернику и способными к сотрудничеству с ним.

Четвертый шаг – определение долгосрочных целей компании. Сотрудникам Интернет-магазина необходимо понимать, куда необходимо двигаться:

- развитие бизнеса с учетом более комфортных условий совершения выбора и приобретения товаров;
- установление прочной эмоциональной связи с клиентами;
- принятие каждым сотрудников всех норм Мастер-плана как личных;
- верность высокому качеству товаров и услуг.



Последний шаг – изложение стандартов. Стандарты – это инструменты в руках сотрудников, с помощью которых они поддерживают имидж компании в глазах общества [2]. Для электронного магазина необходимо прописать стандарты поведения для трех моделей делового общения: "сверху вниз", "снизу вверх" и "по горизонтали". Также важны стандарты поведения в сети Интернет. Также необходимо регламентировать внешний вид офисных сотрудников, а особое внимание уделить стандартам внешнего вида сотрудников, занимающихся доставкой товара клиентам.

Главной задачей электронного бизнеса является формирование неосязаемого вида, который строится на ощущениях.

Все сотрудники Интернет-магазина должны научиться искусству установления эмоциональных связей, для чего им необходимо овладеть тремя его уровнями [1]: вежливость; умение поблагодарить покупателя; умение затронуть самую чувственную сторону клиента.

Коллектив Интернет-магазина должен следовать всем правилам и стандартам поведения, стремиться к поставленным целям, быть верными принципам, всегда заботиться о репутации и имидже предприятия. Все это должно быть прописано в Мастер-плане.

Таким образом, сформированный и эффективно выстроенный Мастер-план позволит Интернет-магазину SUZA создать в подсознании покупателей положительный имидж. В основе этого документа лежат как реальные и объективные черты, так и привнесенные для формирования положительного образа. Кроме того, эффективно работающая система Мастер-плана исключает работу по принципу "штопанья дыр", так как в нем сбалансированы все слагаемые успеха.

Научн. рук. Седова Л. Н.

Литература: 1. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – СПб. : Издательство "Питер", 2000. – 224 с. 2. Седова Л. Н. Могущество имиджа : учебное пособие. Ч. 2 / Л. Н. Седова. – Х. : Изд. ХНЭУ, 2005. – 400 с. 3. Душенко К. В. Большая книга афоризмов / К. В. Душенко. – М. : Изд. "ЭКСМО", 2006. – 1056 с.

Столяревская Е. В.

УДК 005.336.6:640.43

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

РАЗРАБОТКА ИМИДЖЕФОРМИРУЮЩИХ ПОДХОДОВ ПРИ ОРГАНИЗАЦИИ ЕВРЕЙСКОГО РЕСТОРАНА

Аннотація. Розглянуто і проаналізовані ключові складові, за допомогою яких прописані Мастер-план для єврейського ресторану та пропозиції щодо успішного формування іміджу, який допомагає вижити в суворому світі бізнесу.

Анотація. Розглянуто і проаналізовано ключові складові, за допомогою яких прописані Мастер-план для єврейського ресторану та пропозиції щодо успішного формування іміджу, який допомагає вижити в суворому світі бізнесу.

Annotation. The key elements that are registered with the Master Plan for the Jewish restaurants have been analyzed and suggestions for successful completion of the image, which helps to survive in the harsh world of business have been proposed.

Ключевые слова: культура обслуживания, привлекательный имидж, эффективная преданность, нормативная преданность, надежность и эффективность.

Ведя бизнес в условиях современного мира, нельзя недооценивать значения ценностных функций имиджа. Имидж активно используется для успешного достижения деловых целей и стремительного продвижения по службе.

Говоря об имидже, следует обратить внимание на то, что чем масштабнее формат носителя имиджа, тем значительнее роль его рационального восприятия. Чем меньше формат носителя имиджа, тем менее осмысленно его воспринимают люди.

Благодаря знанию ценностных функций имиджа человек может осознать, что проблема имиджа не только личная проблема менеджера, отвечающего за "работу имиджа", она имеет

© Столяревская Е. В., 2012



непреодолимое социальное значение. Посредством имиджа можно успешно позиционировать себя в конкретной социальной среде, привнося в нее комфорт общения.

Качество работы, уровень общей культуры предпринимательства и управления, надежность и эффективность деятельности являются решающими условиями в создании профессионального имиджа.

Актуальность данной статьи состоит в том, что построение Мастер-плана является незаменимым документом для успешного ведения бизнеса и для создания у потребителей положительного имиджа.

Мастер-план состоит из 4 основных частей: закладки фундамента, внешнего имиджа, внутреннего имиджа и неосознанного имиджа.

Каждая из частей Мастер-плана направлена на достижение трех главных задач:

1. Достижение высокого уровня компетенции и эффективной работы.
2. Поддержание имиджа успешной компании, который заставит поверить в ресторанный бизнес.
3. Установление эмоциональной связи с покупателем и обществом.

Самое главное в Мастер-плане – это закладка фундамента, на котором будет построено все здание. Фундамент обеспечивает создание, развитие и сохранение положительного имиджа компании.

Принципы – абстрагированные, обобщенные представления, которые дают возможность тем, кто на них опирается, верно формировать свое поведение, свои действия, свое отношение к чему-либо.

Для ресторана были предложены такие принципы.

1. **Трудолюбие.** *"Трудолюбие – душа всякого дела и залог благосостояния"* (Чарльз Диккенс).

2. **Честность.** *"Честность – лучшая политика"* (английская поговорка).

3. **Доброжелательность.** *"Нет возможности всем делать добро, но в отношении ко всем можно проявлять доброжелательность"* (Ж. Гюйо).

4. **Вежливость.** *"Вежливость сегодня ценится все дороже, нахальство вообще не имеет цены"* (М. Шульпин).

5. **Благодарность.** *"Благодарность – одна из самых больших добродетелей. Но еще большая добродетель – чувство меры в претензии на благодарность"* (Кристиан Фридрих Геббель (Хеббель)).

6. **Порядочность.** *"В основе жизненного порядка – порядочность"*.

7. **Ответственность.** *"Ответственность – это то, чего больше всего боятся люди. Тем не менее, это именно то, что помогает нам расти в этом мире"* (Фрэнк Крэйн).

8. **Качество.** *"Высокое качество переполняет чашу восхищения"* (Георгий Александров).

9. **Уважение.** *"Уважение – это, прежде всего, уважение прав и недостатков. Большое уважение прибавляет права и убавляет недостатки..."* (Ишхан Геворгян).

Положение о цели создания фирмы определяет наши обязанности. Оно ориентирует нас на выполнение обещанных услуг, на выполнение определенной задачи или поручения.

Ресторанный бизнес – это постоянный поиск нового, оригинального решения. Это творческий и непростой путь. Но всегда интересный! Исследуемый ресторан будет идти по этому пути настолько долго, насколько ресторанный бизнес будет актуальным. Осилит дорогу идущий.

"Может быть, в поисках трудных путей заключается кратчайший путь к цели" (Джебран Халиль Джебран).

Каждая цель – это следующий шаг по определению долгосрочных задач.

Долгосрочные цели ресторана и планируемое их осуществление через 7 – 10 лет:

- расширение комплекса предлагаемых услуг;
- развитие сети одноименных ресторанов;
- максимизация прибыли [1].

Третий камень фундамента – философия компании, базирующаяся на первых двух элементах фундамента – принципах и положении о цели создания компании.

Для ресторана наличие ясной, четко сформулированной корпоративной философии является основным условием того, что он долго будет процветать на рынке ресторанного бизнеса.

Корпоративная философия, прежде всего, ориентирована на скорейшее достижение основных целей:

- способствовать удовлетворению клиентов, предоставляя полный спектр услуг;
- стремиться к тому, чтобы каждый раз встреча с рестораном оставляла в душе посетителя ощущения гармонии, стабильности и комфорта;
- понимание того, что жизнь гостей наполнена потоком важных и грандиозных дел, дает право создать все необходимые условия как для проведения деловых встреч, так и для полноценного гармоничного отдыха [2].

Ценностями ресторана являются:

Ориентация на предпочтения гостя.

Интеллектуальное лидерство.

Эффективность, оперативность и мобильность.

Первостепенность интересов дела.

Командный дух, сотрудничество и доброжелательность.



Создание имиджа фирмы, то есть создание как можно более положительного и современного образа ресторана, требует огромных усилий.

К основным элементам имиджа ресторана относятся: культура обслуживания; культура его оформления и территориальное расположение; образ работников ресторана и их квалификация; реклама и т. д. [3].

Первое впечатление о ресторане подкреплено визитной карточкой и бейджем работника. Строгий стиль карточки подчеркивает основательность и солидность, создает впечатление неприкосновенности общения.

Немаловажный момент имиджа ресторана – это внешняя привлекательность ее работников и особенно руководителя. Обслуживающий персонал одет в униформу, кроме того, нельзя упустить такой важный момент, как сервис и профессиональное обслуживание клиентов, поэтому соответствующими руководителями проводится правильный отбор кадров.

Логотип ресторана также формирует определенные эмоции и ассоциации у клиентов.

Формирование привлекательного имиджа ресторана как объекта может осуществляться путем PR-действий, направленных на создание у субъекта (клиента, представителя контактной аудитории и др.) впечатления, выгодного владельцу ресторана.

Формируя команду, необходимо подбирать кадры по двум основным принципам. Квалифицированные кадры – повара или менеджеры – должны иметь хороший послужной список и быть профессионалами в полном смысле этого слова.

Залог успешной работы ресторана – отлично организованное обслуживание, так как суть ресторанного бизнеса – это не только продажа блюд и напитков. Ресторатор продает возможность хорошо провести время, продает эмоции. Переживания, атмосфера, отношения между сотрудниками ресторана и гостями – вот то, что абсолютно необходимо для успеха в этом бизнесе, то, без чего успех просто невозможен.

Существует понятие аффективной преданности, или лояльности, по отношению к организации. В данном случае речь идет об эмоциональной привязанности работника к ресторану и идентификации с ее целями, иными словами, о позитивном отношении к ресторану. При наличии данного вида преданности, по данным исследователей, сотрудники более склонны к взаимопомощи, стремятся генерировать идеи и проявлять большую инновативность [4].

Существует и так называемая нормативная преданность, определяемая как осознание сотрудником того, что он должен продолжать работать в данном ресторане. Оптимальным признается сочетание трех видов преданности, когда сотрудник испытывает желание работать в ресторане в сочетании с потребностью оставаться в нем, подкрепленной также чувством долга. Лояльность, таким образом, – это эмоциональная привязанность к своей организации, желание оставаться ее членом.

Вежливость имеет очень важное значение. От того, как сотрудники себя проявят, насколько вежливыми и доброжелательными они будут, зависит имидж и репутация ресторана.

Необходимо проявлять вежливость во всем, начиная от приветствия и встречи посетителя, обслуживания и заканчивая провождением клиента к выходу.

Азбука ресторана складывается из таких знаков успеха: Аристократический, Блестящий, Впечатляющий стиль. Галантный персонал. Доброжелательная атмосфера. Европейский уровень.

Таким образом, для ресторана был разработан Мастер-план, который позволит выйти на новую бизнес-культуру, повысить корпоративную культуру и создать благоприятный имидж.

При построении были учтены факторы успеха, так как в результате внедрения факторов успеха в повседневную практику успех будет предсказуем. И компания станет намного удачливее, если будет последовательно делать то же самое, что делают другие удачливые компании. Тем самым был построен могущественный имидж.

Итак, успех – это цель, к которой стоит стремиться. Успех – реализация намеченного, достижение любой стоящей цели. Это понятие включает и наслаждение плодами материального успеха в том числе. В современном деловом мире достижение успеха невозможно без победы в игре в имидж.

Руководство ресторана должно относиться к своему имиджу так же серьезно, как и любая фирма. Любой аспект бизнеса – от качества продукции до настроения работников – влияет на имидж компании.

Каким станет имидж – позитивным или негативным – зависит как от уровня менеджмента, так и от сотрудников ресторана, и эти позиции прописаны в Мастер-плане.

Таким образом, качество работы, уровень общей культуры предпринимательства и управления, надежность и эффективность деятельности являются решающими условиями в создании профессионального имиджа.

Научн. рук. Седова Л. Н.

- Литература:** 1. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа / Панасюк А. Ю. – М. : ОМЕГА-Л, 2008. – 266 с.
2. Седова Л. Н. Могущество имиджа : учебн. пособ. Ч. 2 / Л. Н. Седова. – Х. : Изд. ХНЭУ, 2005. – 400 с.
3. Соколова Л. В. Имидж ресторана: скрытые возможности / Соколова Л. В. // РестораторЪ. – 2004. – № 6. – С. 31–33. 4. Управление рестораном / под ред. З. П. Румянцевой. – М. : Изд-во "Экономика", 2004. – 348 с.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ ЦЕННОСТЕЙ КАК ЧАСТИ КОРПОРАТИВНОЙ ФИЛОСОФИИ СИСТЕМЫ БРОНИРОВАНИЯ ОТЕЛЕЙ BOOKIT.UA

Аннотация. Рассмотрены основные разделы Мастер-плана, а также составлены рекомендации по каждому из них для системы бронирования отелей Bookit.ua.

Анотація. Розглянуто основні розділи Мастер-плану, а також складено рекомендації по кожному з них для системи бронювання готелів Bookit.ua.

Annotation. The main sections of the Master Plan have been considered. Recommendations on each of them to the reservation system for hotels Bookit.ua have been made.

Ключевые слова: имидж организации, принципы и корпоративная философия организации, внутренний имидж, внешний имидж, Мастер-план.

**Положительный имидж так же трудно определить,
как красоту или высокое качество, но когда он есть,
Вы обязательно его ощущаете**

В современных условиях ведения бизнеса все большей актуальности набирает вопрос конкуренции брендов, имиджей компаний, а не только товаров, которые они выпускают. Имидж и репутация – самое ценное имущество компаний. Корпоративный имидж и репутация образуют первый и второй этажи структуры любого бизнеса, над которым достраивается все остальное. Внимание, которое уделяет фирма своему имиджу и своей репутации, является залогом ее успеха и процветания в будущем.

Для формирования могущественного имиджа, как личного, так и корпоративного, необходимо прикладывать большое количество усилий на протяжении всего времени функционирования компании. Одним из шагов на пути достижения данной цели является создание имиджеформирующей системы. И такая система укладывается в Мастер-план, который помогает компании построить прочный фундамент для формирования эффективного внутреннего и внешнего имиджа.

Составление Мастер-плана, например для системы онлайн-бронирования отелей Bookit.ua, которая является функциональным подразделением ООО "Компания Идея", и использование результатов работы в организации положительно отразятся на ее имидже и будут способствовать повышению привлекательности предлагаемых услуг Bookit.ua, а также лояльности клиентов.

Закладка фундамента при построении Мастер-плана – это главное, как и при строительстве дома. Основными составляющими фундамента являются принципы, положение о цели создания компании, корпоративная философия, долгосрочные цели компании и ее стандарты. Стандарты, в свою очередь, следует подразделять на стандарты поведения и стандарты одежды.

Фундамент обеспечивает создание, развитие и сохранение положительного имиджа компании.

Принципы – это абстрагированные, обобщенные представления, которые дают возможность тем, кто на них опирается, верно формировать свое поведение, свои действия, свое отношение к чему-либо.

Выгода – на час; принципы – на века.

Г. Бичер

Принципы Bookit.ua:

Принцип вежливости. "Ничего не обходится нам так дешево и не ценится так дорого, как вежливость" (М. Сервантес).

Принцип энтузиазма и трудолюбия. "Для человека с талантом и любовью к труду не существует преград" (Л. Бетховен).

Принцип приверженности и корпоративного духа. "Собраться вместе – это начало. Остаться вместе – это прогресс. Работать вместе – это успех" (Г. Форд).

Принцип самосовершенствования и развития. "Кто хочет сдвинуть мир, пусть сдвинет себя" (Сократ).

Принцип клиентоориентированности. "Зарплату платит не работодатель. Работо-



датель только управляет деньгами. Зарплату платит клиент" (Г. Форд).

Принцип профессионализма и взаимопомощи в работе. *"Если вы владеете знанием, дайте другим зажечь от него свои светильники" (Т. Фуллер).*

Принцип создания положительной репутации. *"В союзе с общественным мнением можно сделать все, без него – ничего" (А. Линкольн).*

Принцип справедливости вознаграждения. *"Человек, сам заработавший свой хлеб, заработал и право обладать им" (Г. Форд).*

Принцип мотивации и интереса. *"Я никогда не говорю: мне нужно, чтоб вы это сделали. Я говорю: мне интересно, сумеете ли вы это сделать" (Г. Форд).*

Прописывая принципы, на которые должны опираться сотрудники компании "от верха до низа", правильно ориентируя их на выполнение поставленных задач в соответствии с этими принципами, руководство компании надеется на то, что, приняв и следуя этим принципам, сотрудники будут корреспондировать свои действия и поступки с ними.

Положение о цели создания компании определяет обязанности сотрудников компании и ориентирует на выполнение обещанных услуг. Положение о цели создания – это внутренняя движущая сила компании.

Цель создания ООО "Компания Идея" – оказание туристических услуг в Интернете и развитие направления онлайн-бронирования гостиниц, так как на туристическом рынке СНГ данная услуга не развита, компания надеется занять эту нишу и стать лидером в предоставлении туристических услуг на рынке.

"Для бронирования гостиницы в любой точке Украины в кратчайшие сроки и по приемлемой для клиента цене остался один телефонный звонок в Bookit.ua".

Корпоративная философия, основываясь на принципах и целях создания компании, включает в себя основные и самые главные ценности Bookit.ua, которые затем должны превратиться в личную миссию компании.

- *Мы ценим наших клиентов.*
- *Мы верны нашим принципам.*
- *Мы гарантируем конфиденциальность.*
- *Мы постоянно расширяем базу отелей Украины.*
- *Мы гарантируем качество услуг и безопасность платежей.*
- *Мы обрабатываем заказы клиентов в кратчайшие сроки.*
- *Мы осуществляем бронирование бесплатно.*

Долгосрочные цели компании следует составлять для того, чтобы было понятно, куда движется компания и чего необходимо достичь. Долгосрочные цели Bookit.ua:

- *Удерживать лидирующие позиции на рынке бронирования отелей Украины.*
- *Освоить рынки бронирования отелей других стран СНГ.*
- *Расширить штат сотрудников и предоставлять им комфортные условия труда и высокую заработную плату. Повышать квалифицированность персонала путем обучения и тренингов.*
- *Максимизировать экономическую эффективность деятельности системы бронирования отелей Bookit.ua.*

Корпоративные стандарты – это принципы и правила, регулирующие деятельность компании, и нормативные документы, закрепляющие эти правила.

Основное требование к внешнему виду сотрудников – это опрятность, естественность и чистота. Работа компании выстроена таким образом, что офис компании не посещают клиенты и партнеры, и согласно современным тенденциям европейских стран сотрудникам можно не соблюдать деловой стиль одежды, а придерживаться демократического.

"Одежда должна смотреться легко, непринужденно, естественно" (Жиль Зандер).

Основное требование к поведению сотрудников – соответствие общепринятым нормам морали и поведения в обществе, а также заложенным в данном Мастер-плане принципам и нормам.

Закладка фундамента – это первый шаг в формировании как Мастер-плана, так и всей имиджеформирующей системы. Второй шаг – это формирование внешнего имиджа компании. Формированию внешнего имиджа все самостоятельные руководители эффективно действующих организаций на сегодняшний день уделяют очень большое внимание, безусловно осознавая, что имиджеформирующая система даст о себе знать не сразу. Ведь каждый разумный и эффективный руководитель понимает, что сначала он работает на репутацию и имидж, а уж затем они будут работать на него. В Мастер-плане этот раздел базируется на следующих элементах: осязаемый имидж, качество продукта, реклама, общественная деятельность, связи со СМИ, связи с инвесторами, отношение персонала к работе.

Владельцем системы бронирования отелей Bookit.ua является ООО "Компания Идея". Данной компании также принадлежит самый большой украинский портал о путешествиях и туризме "Незабаром", что имеет большое влияние на формирование положительного внешнего имиджа Bookit.ua.

Осязаемый имидж создается из восприятия бизнеса заказчиком (партнером) при помощи его пяти чувств. Название фирмы и ее лозунг – самые заметные элементы в имиджеформирующей системе. Bookit.ua – бронировать "it" – и адрес сайта www.bookit.com.ua являются легкозапоминаемыми.

Логотип Bookit.ua. Сочетание красного и белого цветов используется в логотипах многих известных компаний "Кока-кола", "МТС", "Левайс", "Мальборо", "Ютуб", "Лего" и др. Красный и белый – энергичное сочетание цветов. Белый – чистота, красный – активность. Использование в логотипе замочка и ключика символизирует надежность и постоянство.



Лозунг компании – "Первая национальная система онлайн-бронирования отелей". Следует отметить, что слово "первая" отражает как момент выхода на рынок туристических услуг в Украине, так и позицию относительно конкурентов.

В деятельности компании качеству продукта, будь то товар или услуга, следует уделять большое внимание, так как оно имеет значительное влияние на приверженность клиентов. Продуктом Bookit.ua является услуга по онлайн-бронированию отелей Украины, которая включает консультирование туристов, подбор номеров в гостиницах, формирование туров.

Условиями функционирования системы бронирования обусловлена и реклама в Интернете – основной вид для Bookit.ua. Отлаживая имиджеформирующую систему, компания Bookit.ua нацелена не на прямую рекламу, а на использование VTL-технологий, которые являются элементом долгосрочной стратегии ее развития. Необходимо налаживать отношения с работниками СМИ, так как в противном случае реклама, которую обеспечивают журналисты, может нанести вред компании.

Внутренний, корпоративный имидж компании в глазах ее сотрудников – это атмосфера внутри компании, отношение сотрудников к руководителям и политике компании. А преданность сотрудников своей фирме и энтузиазм – это сердцевина внутреннего имиджа. В Мастер-плане внутренний имидж основывается на таких элементах, как: кадровая политика компании, ориентация и тренинг сотрудников, программы поощрения сотрудников, финансовое планирование имиджа.

Кадровая политика – это совокупность правил и норм, целей и представлений, которые определяют направление и содержание работы с персоналом.

"Нет смысла нанимать толковых людей, а затем указывать, что им делать. Мы нанимаем людей, чтобы они говорили, что делать нам" (Стив Джобс).

Воспитание собственных профессионалов и талантливых специалистов, реализация их способностей и постоянное повышение квалификации являются приоритетом кадровой политики Bookit.ua.

Ориентация сотрудников необходима для того, чтоб они понимали, в чем заключается цель их работы, зачем они необходимы компании и что они помогают компании достичь. Работа по ориентации сотрудников усиливает их эмоциональную связь с компанией.

Рекомендуемые элементы программы поощрения сотрудников:

- участие в корпоративных праздниках, проводимых организацией;
- подарки от компании в день рождения сотрудников;
- пользование стоянкой для автомобилей;
- возможность получения скидки в отелях-партнерах;
- содействие сотрудникам при кредитовании в банке.

Внутренний имидж так же, как и внешний влияет на восприятие компании обществом. Именно сотрудники фирмы представляют ее, создают важнейшую эмоциональную связь компании с клиентами, на основании которой формируется неосязаемый имидж.

Неосязаемый имидж – это ответная реакция на осязаемое.

Существует три уровня эмоциональных связей с клиентом: вежливость, умение поблагодарить партнера (клиента), умение затронуть самую чувствительную струну клиента. Эти три уровня закреплены в принципах компании, которые прививаются сотрудникам и должны неоспоримо соблюдаться.

Вежливость не просто привить, а потому следует при приеме на работу обращать внимание на то, насколько вежлив кандидат.

Следующая составляющая – это умение благодарить. В Bookit.ua это проявляется в конечной фразе работника колл-центра: "Спасибо большое за звонок, имя клиента, если возникнут вопросы – обращайтесь, всего доброго, до свидания". Также после подтверждения заказа клиент получает письмо с благодарностью на электронную почту (в этом письме указывается уникальный код, который позволяет получить дополнительную скидку при повторном обращении в Bookit.ua).

Затронуть самую чувствительную струну клиента удастся только в том случае, если сотрудник искренне хочет помочь, если он не воспринимает свою работу как рутину и не ведет себя "по шаблону". Такое отношение в себе нужно развивать.

В книге Стивена Р. Кови "Семь навыков высокоэффективных людей" замечательно изложены установки, которые позволят стать эффективным и незаменимым сотрудником:

Будьте проактивны (не будьте рабом обстоятельств, творите свою судьбу).

Начинайте, представляя конечную цель.

Сначала делайте то, что необходимо делать сначала (важные дела делайте в первую очередь).

Думайте в духе "выиграл/выиграл" (стремитесь к взаимовыгодности).

Сначала стремитесь понять, потом — быть понятым.

Достигайте синергии (стремитесь к творческому взаимодействию).

Затачивайте пилу (постоянно совершенствуйтесь).

Таким образом, проведенная работа по составлению Мастер-плана для системы бронирования отелей Bookit.ua является еще одним шагом на пути к формированию положительного имиджа компании.

В разделе "Закладка фундамента" были сформулированы принципы, основные положения о цели создания компании, корпоративная философия, долгосрочные цели фирмы и стандарты внешнего вида и поведения сотрудников. Всем сотрудникам необходимо придерживаться данных ключевых ценностей и правил.



В разделах "Внешний имидж", "Внутренний имидж" и "Неосязаемый имидж" автором работы были сформированы мероприятия по совершенствованию имиджевой составляющей процесса работы фирмы, ее персонала и компании в целом.

*Кто усовершенствовался, тот не может верить тому,
чтобы это усовершенствование кончилось.*
Л. Н. Толстой

Научн. рук. Седова Л. Н.

Литература: 1. Стивен Р. Кови. 7 навыков высокоэффективных семей / Стивен Р. Кови. – М. : Попурри, 2009. – 432 с. 2. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – СПб. : Изд. "Питер", 2000. – 224 с. 3. Методические рекомендации по самостоятельному изучению раздела 2 курса "Этика делового общения" для студентов всех специальностей всех форм обучения / сост. Л. Н. Седова, Л. Э. Добрунова. – Х. : Изд. ХНЭУ, 2004. – 152 с. 4. Седова Л. Н. Могущество имиджа: учебн. пособие. Ч. 2 / Л. Н. Седова. – Х. : Изд. ХНЭУ, 2005. – 400 с.

Ганьшина К. О.

УДК 005.366.6

Студент 1 року магістратури
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ИМИДЖЕВАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ КОМПАНИИ TURPFEST

Аннотация. Рассмотрены и проанализированы ключевые составляющие, с помощью которых прописан Мастер-план для туристической фирмы Turpfest и предложения по успешному формированию имиджа, который помогает выжить в суровом мире бизнеса.

Анотація. Розглянуто і проаналізовано ключові складові, за допомогою яких прописано Майстер-план для туристичної фірми Turpfest та пропозиції з успішного формування іміджу, який допомагає вижити в суворому світі бізнесу.

Annotation. The paper reviewed and analyzed the key elements that are registered with the Master Plan for the touristic company Turpfest and suggestions for successful completion of the image, which helps to survive in the harsh world of business.

Ключевые слова: имидж, культура обслуживания, привлекательный имидж, эффективность, надёжность, эффективная преданность, нормативная преданность.

Сегодня уже многие руководители как государственных учреждений, так и бизнес-структур придают должное значение корпоративному имиджу, рассматривая его как ключевой фактор утверждения деловой репутации и общественного мнения.

Уверенность в том, что слово "имидж" применимо только к отдельному человеку, ошибочно. Это понятие несёт в себе намного больше значений. Имидж имеет отношение к той особой ауре, загадке, которая окружает не многих преуспевающих людей, процветающие компании или популярные продукты. Разработка стратегий и планирования делового и личного имиджа очень важна для компаний. Работая с покупателями, сотрудники каждый раз подвергают испытанию на прочность свою репутацию. Первое впечатление, производимое на клиента, может стать решающим и для показателей объёма продаж, и для количества постоянных потребителей.

Каким станет наш имидж – позитивным или негативным – зависит от каждого сотрудника. Проводимые исследования свидетельствуют, что бережное отношение к своему имиджу как показателю культуры и профессионализма сегодня проявляют менеджеры, которые многократно убеждались, что их личное обаяние эффективно работает на расположение к ним персонала или клиентов.

Необходимость построения Мастер-плана заключается в том, что он поможет создать положительный имидж о компании, избежать разорения, пережить трудные времена.

Задачей данной статьи является ознакомление с результатами написания Мастер-плана для туристической компании Turpfest.

Образ фирмы создают работающие в ней люди, и главную роль играет руководитель или совет директоров, возглавляющих фирму и отвечающих за формирование её имиджа. Поэтому следует отчётливо понимать, что от профессиональной квалификации сотрудников фирмы, нравс-

© Ганьшина К. О., 2012



твенной атмосферы, царящей в коллективе, ответственности каждого за успех общего дела, умения правильно общаться с партнёрами, клиентами и оппонентами, от честности и доброжелательности в общении с людьми безоговорочно зависит успех и процветание любого объединения.

Имиджеформирующий документ состоит из 4 основных составляющих – это фундамент, внешний имидж, внутренний имидж и неосязаемый имидж, помогающие компании создать положительный образ, получить приверженность клиентов и увеличить материальное положение компании.

Каждая из частей Мастер-плана направлена на достижение трёх главных задач:

Задача 1. Достижение высокого уровня компетенции и эффективности работы.

Задача 2. Поддержание имиджа успешной компании, который заставит поверить в компанию.

Задача 3. Установление эмоциональной связи с покупателями и обществом.

Главное в Мастер-плане по созданию имиджа – закладка его фундамента, на котором будет построено всё здание. Фундамент обеспечивает создание, развитие и сохранение положительного имиджа компании. Для построения фундамента необходимы следующие элементы:

- принципы;
- положение о цели создания;
- корпоративная философия;
- долгосрочные цели компании;
- стандарты.

Принципы – это абстрагированные, обобщённые представления, которые дают возможность тем, кто на них опирается, верно формировать своё поведение, свои действия. Принципы дают сотруднику этическую платформу для решений, поступков и действий. К принципам компании Turpfest относятся: целеустремлённость, верность своему слову, честность, доброжелательность и радушие, вежливость, сдержанность и тактичность, принцип Кайдзен (бесперебойное, постоянное самосовершенствование).

Положение о цели создания компании определяет обязанности фирмы, ориентирует на выполнение обещанных услуг, на выполнение определённой задачи или поручения. Положение о цели – это внутренняя движущая сила компании.

Целями компании Turpfest являются:

- Обеспечение лидирующих позиций на рынке оказания туристических услуг.
- Предоставление высочайшего уровня обслуживания и удовлетворения потребностей клиентов.
- Стремление к максимальному благосостоянию компании.

Корпоративная философия – это основополагающие ценности, которых придерживаются все сотрудники компании. Корпоративная философия образует первый этаж структуры любого бизнеса, над которым надстраивается всё остальное.

Философией компании является:

Мы предоставляем лучшие услуги в сфере туризма.

Мы ценим наших клиентов.

Мы верны нашим принципам.

Мы относимся к другим так, как нам хотелось бы, чтобы они относились к нам.

Каждая цель – это следующий шаг по определению долгосрочных целей, и необходимо чётко представлять, куда движется компания.

Долгосрочными целями компании являются получение статуса туроператора за счёт наличия устойчивых каналов сбыта и достижение международного уровня за счёт приверженности клиентов.

Стандарты определяют действия, отвечающие философии, целям и принципам компании. Стандарты – это инструменты в руках сотрудников, с помощью которых поддерживается имидж компании в глазах общества. Стандарты прописываются для руководителя, подчинённых и посетителей.

Второй важной составляющей Мастер-плана является внешний имидж.

Внешний имидж – это та система представлений о фирме, которую должны разделять потребители и партнёры. Он формируется за счёт осязаемого имиджа, качества продукта, рекламы, связей со СМИ, с инвесторами, общественной деятельности и отношения персонала к работе.

Осязаемый имидж создаётся из восприятия вашего бизнеса партнёром (заказчиком) при помощи его пяти чувств. Его впечатление складывается из того, что он видит, что он слышит, что он чувствует, что он трогает и что он вдыхает.

Фирма носит название Turpfest и занимается оказанием туристических услуг.

Фасад офиса должен иметь хороший вид, яркую вывеску с названием и лозунгом фирмы, личную рекламную витрину, удобный вход с улицы.

Все офисы должны иметь единый стандарт по отделке интерьера.

Каждая фирма должна иметь цель как ориентир для будущего, как то, ради чего создаётся фирма, и первостепенное внимание необходимо уделять качеству оказываемых услуг.

Услугами компании Turpfest являются:

- Групповые и индивидуальные туры.
- Организация отдыха на лучших мировых курортах.
- Санаторно-курортное лечение в Украине и за рубежом.
- Бронирование отелей по всему миру.
- Бронирование авиабилетов по всему миру.
- Предоставление экскурсий.
- Организация вип-туров для деловых людей с обучением.



• Организация свадебных туров: туристическая фирма предлагает очень большой выбор таких свадебных услуг, как:

- организация торжественной церемонии бракосочетания;
- проведение символической или основной свадьбы;
- составление интересной и увлекательной программы;
- организация сюрпризов по желанию супруга или супруги.

Реклама – это визитная карточка организации и двигатель торговли. Для формирования и поддержания благоприятного имиджа компания Турфест использует такие виды рекламы: реклама в печатных изданиях, на "авторадио", рассылка брошюр, использование афиш и баннеров в Интернете.

Общественная деятельность – неотъемлемая часть программ по созданию внешнего имиджа. Благотворительные пожертвования приносят пользу району, городу, а также позволяют укрепить общественные связи с обществом.

Фирма Турфест занимается:

- Поддержкой детского дома, центра для детей, больных раком.
- Предоставлением на бесплатной основе экскурсионного тура на комфортабельном автобусе 2 раза в год для детей из малообеспеченных семей и детей городского детского дома.

При определении политики в отношении *средств массовой информации* следует неустанно укреплять собственную репутацию и авторитет. Данный раздел позволит научиться завязывать прочные отношения с журналистами.

Необходимой частью по формированию корпоративного имиджа стали *отношения с инвесторами*. Для того чтобы создать прочные связи с инвесторами, необходимо:

- Создать позитивный имидж компании в глазах потребителей и СМИ.
- Разослать инвесторам тщательно составленное краткое описание достижений компании и общественной работы в городе.
- Инвестора необходимо привлечь:
 - при помощи безвозмездного денежного взноса на проведение общественного или благотворительного мероприятия с освещением в СМИ;
 - к финансированию празднеств, спортивных состязаний, художественных выставок, объявив при этом слова благодарности о заслугах и помощи инвестора.

Отношение персонала к работе отражается и "в чести мундира", и в "духе коллектива", и в "лице командира". Преданность сотрудников компании и энтузиазм по отношению к выполняемому делу – сердцевина внутреннего имиджа.

Сотрудники компании должны постоянно пополнять свои знания и совершенствовать навыки. И чем больше знаний и опыта имеет сотрудник, тем больше он способен помочь коллективу достичь поставленных целей и преуспеть самому.

Приверженность к организации предполагает: идентификацию, вовлечённость, лояльность, уважение коллег, терпимость, доверие.

Третьей составляющей Мастер-плана является внутренний имидж.

Внутренний имидж – это атмосфера внутри компании, позитивное или негативное отношение сотрудников к руководителям и политике компании. Изменить внешний имидж проще, чем внутренний, так как внутренний значительно труднее поддаётся корректировке, поэтому следует значительно больше уделять внимания репутации компании.

Кадровая политика – совокупность правил и норм, целей и представлений, которые определяют направление и содержание работы с персоналом. Через кадровую политику осуществляется реализация целей и задач управления персоналом, её считают ядром системы управления персоналом.

Ориентация и тренинг персонала – ключевое звено создания у сотрудников представления о компании и её стандартах. Тренинги дают персоналу знания и мотивацию, необходимые для представления компании перед партнёрами.

Ориентация сотрудников производится в компании поэтапно.

Компании Турфест необходимо использовать следующие виды тренингов: навыки телефонного общения и телефонный этикет, продажа туров по телефону, увеличение продаж в турфирме, сложные ситуации и конфликты – как их предотвратить и разрешить, работа с информацией в туристической компании и тайм-менеджмент для турменеджеров, эффективный руководитель турфирмы, отправление сотрудников в рекламные туры.

Программы поощрения сотрудников затрагивают основную эмоциональную потребность человека – стремление к ощущению значимости и потребности в одобрении со стороны окружающих.

Организация должна признавать социальную ответственность за результаты своей деятельности, способствовать повышению благосостояния сотрудников и принимать программы поощрения.

На предприятии существуют различные программы поощрения сотрудников:

- Вручение грамоты за достигнутые результаты.
- Организация на льготных условиях занятий спортом, приобретений путёвок.
- Выплата премий за количественные и качественные показатели в процентах от заработной платы.
- Объявление благодарности наиболее успешным и результативным сотрудникам с занесением в трудовую книжку.

Финансовое планирование имиджа является важной составляющей Мастер-плана. Ни формирование фундамента имиджа, ни построение внешнего имиджа, ни тем более построение внутреннего имиджа не осуществляется само по себе и не бывает бесплатным. Главная роль принадлежит финансовому планированию.



И четвертой, также немаловажной, составляющей Мастер-плана является неосязаемый имидж. *Неосязаемый имидж* – это та часть имиджа, которую никак нельзя потрогать или увидеть, но она не менее важна. Неосязаемый имидж строится из эмоциональных связей, которые устанавливаются между клиентом и компанией. Покупатель совершает покупку и выбирает тот или иной бренд, полагаясь именно на свои ощущения.

Для создания долгосрочного эмоционального контакта с клиентами компании необходимо установить эмоциональные связи с ними.

Например:

- Необходимо проявлять искренний интерес к клиентам и желание помогать им.
- Все внимание следует уделять клиенту, нельзя заниматься посторонними делами (разговаривать по телефону, разрешать входить в кабинет коллегам и обсуждать с ними какие-то, пускай даже важные, вопросы).
- Сотрудник должен быть вежлив в обращении с партнёром или клиентом.
- Следует выражать благодарность за визит в компанию, за приобретение путёвки.
- Для того чтобы клиент чувствовал себя особенным, следует поинтересоваться его мнением об уровне получаемых услуг.

Таким образом, правильно построенный и отформатированный Мастер-план поможет избежать разорительного приговора, а положительный имидж поможет выжить в суровом мире бизнеса. И если менеджер, отвечающий за имиджеформирующую систему, хочет добиться успеха в бизнесе, следует начать игру в имидж, ведь имидж и репутация – самое ценное имущество компании. А корпоративная репутация – важнейшее направление деятельности менеджера. При создании корпоративного имиджа опытные менеджеры, занимающиеся имиджологией, в своей практике используют SWOT-анализ как инструмент для выработки имиджевой стратегии компании как на ближайший период, так и на перспективу.

Научн. рук. Седова Л. Н.

Литература: 1. Седова Л. Н. Могущество имиджа : учебн. пособ. Ч. 2 / Л. Н. Седова. – Х. : Изд. ХНЭУ, 2005. – 400 с. 2. Седова Л. Н. Переговоры как способ коммуникации в бизнесе : учебн. пособ. / Л. Н. Седова. – Х. : Изд. ХНЭУ, 2009. – 324 с. 3. Седова Л. Н. Этика делового общения : учебн. пособ. Ч.1 / Л. Н. Седова. – Х. : Изд. ХГЭУ, 2002. – 384 с. 4. Методические рекомендации по самостоятельному изучению раздела 2 курса "Этика делового общения" для студентов всех специальностей всех форм обучения / сост. Л. Н. Седова, Л. Э. Добрунова. – Х. : Изд. ХНЭУ, 2004. – 152 с.

УДК 005.336.6:792

Шамарина С. Ю.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗРАБОТКИ МАСТЕР-ПЛАНА НА ПРИМЕРЕ ТЕАТРА "МАЭСТРО"

Анотація. Розглянуто поняття Мастер-плану та його складові. Розроблено Мастер-план для формування позитивного іміджу театру "Маєстро".

Анотация. Рассмотрено понятие Мастер-плана та його складові. Розроблено Мастер-план для формування позитивного іміджу театру "Маєстро".

Annotation. The concept of Master-plan and its' constituents are considered. The Master-plan is developed for forming of positive image of the theatre "Maestro".

Ключевые слова: Мастер-план, корпоративная культура, уровень эмоциональных связей, стандарты поведения, неосязаемый имидж.

Создание любой компании всегда направлено на достижение успеха. Успех – это последовательная реализация достойной цели, умение в духе гармонии и равновесия приспособиться к разнообразным и постоянно изменяющимся условиям жизни в современном деловом мире. Гармония основана на понимании сути среды существования, направлена на творчество и создание

© Шамарина С. Ю., 2012



чего-то нового и целостного. Таким образом, создание Мастер-плана станет первым шагом к достижению успеха.

В результате создания Мастер-плана для театра "Маэстро" перед ним открываются широкие перспективы. Созданный положительный имидж поможет театру достичь определенных целей, завоевать любовь и приверженность зрителей, занять определенную нишу в развитии культуры общества.

В современном мире важным для любой компании являются ее репутация и имидж. Репутация и имидж – самое ценное имущество любой компании. Репутация компании – это закрепившееся общественное мнение о ней, а ее имидж – это специально созданный образ, существующий в массовом сознании людей, основанный на впечатлениях, которые складываются у клиентов и определяют их отношение к компании. Мастер-план театра является основой формирования имиджа. Итак, положительный имидж – это то, к чему должен стремиться театр "Маэстро".

Мастер-план – это свод принципов, правил, обязательств и ограничений, которым должны следовать работники и посетители театра. Его создание направлено на регулирование взаимодействий и взаимоотношений как между сотрудниками в коллективе, так и непосредственно в работе с клиентами.

Мастер-план должен состоять из четырех основных частей: закладки фундамента, внешнего, внутреннего и неосязаемого имиджа, каждая из которых направлена на достижение трех главных задач: достижение высокого уровня компетенции и эффективной работы, поддержание положительного имиджа, установление эмоциональной связи с общественностью.

Первый этап в выполнении Мастер-плана по созданию имиджа – это закладка его фундамента: определение принципов, формирование положения о цели создания, корпоративной философии и стандартов, на которых будет основываться вся дальнейшая деятельность театра, начиная с его создания.

Принципы – это руководящие положения, основные правила, установки для сотрудников, которые предназначены для формирования правильного отношения, поведения сотрудников и осуществления их деятельности. Принципы должны послужить установленной этической основой для принятия решений, совершения поступков, действий и взаимодействий. Для театра установлены следующие принципы: развитие духовной культуры общества, доброжелательность, вежливость, хорошее настроение, взаимоуважение, любовь к искусству, благодарность, талант, творческий подход, энтузиазм, оригинальность, коллективизм, приятная спокойная атмосфера, стремление к успеху, саморазвитие, пунктуальность, цензура.

Принцип развития духовной культуры общества завещал театру известный русский театральный режиссер Станиславский К. С.: "Театр – сильнейшее оружие... в театре как учреждении есть элементы народного воспитания, прежде всего, конечно, эстетического воспитания масс".

Любовь к искусству, необходимость в оригинальном творческом подходе точно отображены в словах русского писателя Паустовского К. Г.: "Ощущение жизни как непрерывной новизны – вот та плодородная почва, на которой расцветает и созревает искусство".

И, конечно же, неотъемлемой частью театра является его особая спокойная приятная атмосфера, в которой зритель может отвлечься от повседневной рутины: "Весь шум окружающего мира бессилен по отношению к слабому звуку, который может заставить сочувственно задрожать наше внутреннее существо" – В. Виндельбанд.

Далее определены цели создания театра, т. е. финальный результат, на который направлена деятельность театра: возрождение старинных традиций театра; ознакомление общественности с великими классическими произведениями и создание сильной, направленной на положительный результат команды.

Корпоративная философия театра включает полное подробное изложение морально-этических и деловых норм, которыми должны руководствоваться сотрудники театра. Она включает в себя следующие положения: удовлетворение зрителей, создание приятной атмосферы, постановка классических произведений, обеспечение уникальности театра, творческий подход к выполнению поставленных задач, слаженная работа коллектива, а также верность принципам. Театр должен стать уникальным в своем роде театром Украины благодаря возрождению старинных традиций его посещения.

Следующим пунктом расписаны долгосрочные цели театра:

возрождение старинных театральных традиций, что подразумевает создание такого театра, где зритель сможет окунуться в атмосферу, которая царит во времена пышных нарядов и изысканных манер;

создание школы театрального искусства.

Также подробно расписаны стандарты поведения и внешнего вида.

Стандарты поведения – это комплекс норм поведения, в котором в целях добровольного многократного использования устанавливаются требования к сотрудникам театра, правила при предоставлении услуг.

Стандарты внешнего вида – это эталон, которому должны следовать сотрудники и посетители театра в своей одежде и внешнем виде в целом. Для посещения театра зрители также должны облачиться в вечерние наряды: женщины должны быть одеты в вечерние либо коктейльные платья, мужчины – в строгие костюмы с пиджаками, смокингами либо фраками.

Вторым этапом построения Мастер-плана является создание внешнего имиджа, который включает в себя описание осязаемого имиджа, или сенсорного восприятия имиджа, качества продукта, рекламы, общественной деятельности, связей со средствами массовой информации, связей с инвесторами, а также отношения персонала к работе.

Осязаемый имидж театра должен быть сформирован из восприятия его посетителем при помощи его пяти чувств. Впечатление складывается из того, что он видит, слышит, чувствует, трогает и вдыхает. Таким образом, к области осязаемого имиджа относится все, начиная от слогана – до месторасположения театра, которые являются самыми заметными элементами в системе имиджа.

Следующим этапом создания Мастер-плана театра является описание его внутреннего имиджа. Внутренний имидж – это атмосфера внутри театра, отношение сотрудников к руководителям и политике самого театра. Преданность коллектива театру и энтузиазм – это главное для внутреннего имиджа. Программы создания внутреннего имиджа обеспечивают моральную мотивацию сотрудников и укрепляют их преданность общему делу, к ним относятся: кадровая политика театра, ориентация и тренинг сотрудников, программа поощрения и финансовое планирование имиджа.

Кадровая политика театра – это набор конкретных правил, пожеланий и ограничений, реализующийся как в процессе непосредственных взаимодействий между сотрудниками театра, так и во взаимоотношениях между работниками и театром в целом.

Кадровая политика театра состоит в том, что все его сотрудники являются неотъемлемой частью единой команды. Драматург, актеры, режиссер, гример, декоратор, музыкант, осветитель, костюмер – каждый должен вкладывать свою долю творческого труда в общее дело. Подлинным творцом в театральном искусстве является не отдельный человек, а коллектив – творческий ансамбль. Коллектив в целом – автор законченного произведения театрального искусства – спектакля.

Ориентация сотрудников – это направленность деятельности, определяемая интересами театра. Ориентированный сотрудник – это осведомленный в сфере своей деятельности сотрудник, который должен обладать умением разобраться в любой возникшей ситуации. Для совершенствования профессиональных качеств и навыков персонала, личностного роста сотрудников и создания сильной команды театра предложено проведение регулярных тренингов, семинаров, а также для сотрудников расписана программа прохождения курсов повышения квалификации. В рамках программы обучения, учитывая специфику работы каждой конкретной должности, запланировано посещение тренингов на различные темы, например: "Управленческие коммуникации", "Развитие личности", "Взаимоотношения в коллективе", "Формирование имиджа" и т. д.

Программа поощрения сотрудников предполагает моральное стимулирование персонала, в рамках которой предложено в качестве поощрения сотрудников, не занятых непосредственно в театральных постановках, предоставление бесплатных билетов на театральные постановки при наличии на то денежных средств у театра. А также дети сотрудников имеют уникальную возможность бесплатного обучения в школе искусства, созданной при театре, с хорошими опытными педагогами.

Далее расписаны аспекты, которые должны учитываться при расчете финансовой составляющей планирования имиджа театра. К ним относятся: проведение тренингов, семинаров для сотрудников, прохождение ими курсов повышения квалификации; обеспечение программы поощрения сотрудников; участие и проведение благотворительных акций; финансирование создания и развития школы театрального искусства при театре.

Последним этапом создания Мастер-плана является формирование неосязаемого имиджа театра, который строится на ощущениях, эмоциях, вызываемых у зрителей, партнеров, персонала по отношению к театру. Неосязаемый имидж – это ответная реакция на осязаемое. Неосязаемый имидж зависит от способности устанавливать эмоциональную связь с окружающими. Все сотрудники театра должны научиться искусству установления эмоциональных связей, для чего им необходимо овладеть тремя его уровнями.

Первый уровень – это вежливость. Очень точно выразился в определении этого понятия английский политический деятель и писатель Ф. Черстерфилд: "Вежливость и хорошие манеры совершенно необходимы для того, чтобы украсить любые другие достоинства и таланты". Вежливость – это умение уважительно и тактично общаться с людьми, готовность найти компромисс и выслушать противоположные точки зрения. Поскольку вежливость является культурным феноменом, то, что считается вежливым в одной культуре, может считаться грубым или странным в другой. Поэтому сотрудники театра должны быть внимательны и тактичны с каждым посетителем, использовать в работе индивидуальный подход.

Второй уровень установления эмоциональных связей – умение поблагодарить зрителя. Успех театра заключается в признании и благодарности зрителя. Для достижения успеха все сотрудники театра в свою очередь также должны выражать искреннюю благодарность своим зрителям.

Третий уровень предполагает умение затронуть самую чувствительную струну зрителя. У всех людей есть эмоциональные потребности: в уважении и одобрении со стороны окружающих, стремлении быть довольными самим собой. Поэтому каждому зрителю необходимо уделить внимание, поблагодарить их за то, что они решили посетить именно этот театр, подчеркнуть их хороший вкус и правильный выбор.

Для сохранения созданного успешного делового имиджа последней составляющей неосязаемого имиджа и непосредственно самого Мастер-плана является установление знака успеха: "Успех сопутствует тому, кто полностью является самим собой" – Р. Ширм. Успех – это последовательная реализация достойной цели. Поэтому коллектив театра должен следовать всем прописанным выше правилам и стандартам поведения, стремиться к поставленным целям, быть верным установленным принципам, соблюдать философию театра, заботиться о его репутации и положительном имидже.

Таким образом, сформированный эффективный Мастер-план должен позволить театру "Маэстро" завоевать новых зрителей, подчеркнуть уникальность своего создания с целью возрождения старинных традиций театра. Постановка исключительно произведений мировой классики для повышения уровня культурного развития общества, а также создание школы театрального искусства также являются отличительными особенностями театра.



Главное в Мастер-плане – это закладка фундамента. Фундамент обеспечит создание, развитие и сохранение положительного имиджа театра. Принципы, корпоративная философия, стандарты поведения и внешнего вида, которым должны следовать как работники, так и посетители театра, позволят сформировать и поддерживать высокого уровня корпоративную культуру театра. Внутренний имидж сопутствует достижению высокого уровня компетенции и эффективной работы сотрудников. Неосязаемый имидж театра направлен на установление эмоциональной связи со зрителями, а также сопутствует сохранению и защите созданного имиджа театра.

Следовательно, Мастер-план обеспечит театру "Маэстро" создание корпоративной культуры, поможет подчеркнуть его конкурентные преимущества, выйти на высокий уровень развития, получить максимальную прибыль и завоевать признание культурного общества.

Научн. рук. Седова Л. Н.

Литература: 1. Методические рекомендации по самостоятельному изучению раздела 2 курса "Этика делового общения" для студентов всех специальностей всех форм обучения / сост. Л. Н. Седова, Л. Э. Добрунова. – Х. : Изд. ХНЭУ, 2004. – 152 с. 2. Седова Л. Н. Этика делового общения : учебное пособие. Ч. 1 / Седова Л. Н. – Х. : Изд. ХГЭУ, 2002. – 384 с. 3. Седова Л. Н. Могущество имиджа : учебное пособие. Ч. 2 / Седова Л. Н. – Х. : Изд. ХНЭУ, 2005. – 400 с. 4. Седова Л. Н. Переговоры как способ коммуникации в бизнесе : учебное пособие / Л. Н. Седова. – Х. : Изд. ХНЭУ, 2009. – 324 с. 5. Б. Джи. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – СПб. : Изд. "Питер", 1999. – 224 с.

Бычик Е. В.

УДК 005.336.6:005.51

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

НАЗНАЧЕНИЕ МАСТЕР-ПЛАНИРОВАНИЯ

Аннотация. Рассмотрены все составляющие формирования успешного имиджа на примере предприятия по производству кормов для животных "Юни". Разработаны принципы, стандарты и корпоративная философия, которые являются фундаментом успеха.

Анотация. Розглянуто всі складові формування успішного іміджу на прикладі підприємства по виробництву кормів для тварин "Юні". Розроблено принципи, стандарти і корпоративну філософію, які є фундаментом успіху.

Annotation. All components of forming successful image making were considered on the example of enterprise on the production of forage for the animals of "Uni". Principles, standards and corporate philosophy, that are foundation of success have been worked out.

Ключевые слова: имидж, принципы, стандарты, фундамент, философия, Мастер-план.

На сегодняшний день все более и более актуальным становится вопрос конкуренции не только на уровне товаров, но и на уровне конкуренции брендов, имиджей компании.

Самые преуспевающие компании создавали свой имидж в соответствии с определенным планом. Барбара Джи в своей книге "Имидж фирмы" называет это Мастер-планом [1]. Мастер-планирование делового имиджа – самый важный шаг, который поможет компании "обставить" конкурентов.

Мастер-план компании состоит из четырех блоков:

- *Закладка фундамента.*
- *Внешний имидж компании.*
- *Внутренний имидж компании.*
- *Неосязаемый имидж компании.*

Для построения фундамента успешного бизнеса требуются особые ингредиенты [2]: принципы, положение о цели создания компании, корпоративная философия, долгосрочные цели компании и стандарты. Принципы помогают сотрудникам четко понимать, как поступать в конкретной ситуации, используя при этом нормы этического поведения.

Когда будут прописаны все вышеперечисленные составляющие Мастер-плана, то уже станет ясным, какие из оставшихся блоков нужны и которые нет [1].

© Бычик Е. В., 2012

На предприятии "Юни" используются такие принципы:

Целеустремленность.

"Самый надежный компас на жизненном пути – цель" (Борис Крутиер).

Верность своему слову.

"Слово, данное тобой, значит ровно столько, сколько значишь ты сам" (Леонид Белов).

Честность.

"Честность не только первый шаг к величию, она сама по себе величие"

(Боуви Кристиан Нестел).

Пунктуальность.

"Время отнимает больше всего, но дает все" (Владислав Гжегорчик).

Конфиденциальность.

"Конфиденциальность – это не слово, это его отсутствие" (Эдуар Эррио).

Приветливость, вежливость.

"Небольшая доза вежливости делает жизнь приятной, большая облагораживает ее"
(Кристиан Нестел Боуви).

Обходительность, любезность.

"Пусть твоя любезность служит приманкой скорее для чувств, нежели для выгод, либо для того и другого. Одних достоинств недостаточно, коль не прибегают к приятности, – только она делает тебя любимым" (Бальтасар Грасиан-и-Моралес).

Мастерство.

"Не золотом, не серебром прославлен человек. Своим талантом, мастерством прославлен человек" (Абдурахман Нуреддин ибн Ахмад Джами).

Постоянное самосовершенствование.

"Какой главный признак настоящего таланта? Это постоянное развитие, постоянное самосовершенствование" (Владимир Васильевич Стасов).

Внешний имидж компании характеризует то, как люди оценивают компанию со стороны [3], которые не были в вашей компании, но которые слышали или видели рекламу, а может быть, проходили мимо самой компании и у них сложилось мнение, и чтобы оно было благоприятным, это и есть задачей внешнего имиджа.

Предприятие по производству кормов для животных "Юни" создается с целью привлечения различных слоев населения к регулярным покупкам кормов для домашнего питомца [2]. Главным лозунгом предприятия является "Качество за умеренную цену".

Предприятие находится на окраине города возле метро, а главный офис расположен в центре города [4].

Долгосрочные цели устанавливают желаемые цели долгосрочной перспективы развития компании в промежутке 3 – 5 лет и более в зависимости от динамичности бизнеса, в котором работает компания.

Долгосрочные цели предприятия "Юни":

- незапятнанность репутации;
- верность высокому качеству продукции;
- выход на новые рынки сбыта;
- открытая и свободная конкуренция;
- увеличение объема продаж на 10 % ежегодно на протяжении последующих пяти лет;
- увеличение прибыли на 10 % ежегодно на протяжении последующих пяти лет;
- максимальная готовность к быстро изменяющимся желаниям клиентов.

Предприятие по производству кормов для животных имеет название "Юни", оно имеет ряд преимуществ перед конкурентами аналогичного изготовления продукции [5]. Продукция создается для широкого круга покупателей и имеет разделение на продукты эконом-класса, премиум-класса, бизнес-класса. Нашу продукцию могут позволить приобрести все слои населения. Мы стремимся к совершенству и гармонии.

Главный цех по производству кормов, фасовке и хранению находится на окраине города, возле метро. Офис расположен в центре города на первом этаже отдельно стоящего здания. Офис оформлен в стиле модерн [3].

Состояние офисного помещения поддерживается в состоянии идеального порядка. Интерьер офиса способствует созиданию и развитию правильного имиджа компании в глазах как самого персонала компании, так и в глазах клиентов. Оформление соответствует философии, стандартам и моральным принципам компании.

Впечатление, остающееся от посещения офиса компании, соответствует следующим критериям:

- дружелюбность и внимание по отношению к посетителям офиса;
- серьезность компании;
- профессионализм персонала;
- комфортная внутриофисная атмосфера;
- приятный запах внутри офиса;
- отсутствие суеты;
- приятная классическая или инструментальная музыка;
- наличие живых растений;
- идеальная чистота внутри офиса, а также в санузле.

К области осязаемого имиджа, который мы воспринимаем всеми пятью чувствами, относится все, начиная от лозунга компании до ее месторасположения [3]. Название фирмы и ее лозунг – самые заметные элементы в системе имиджа. На создание наиболее эффективного варианта этих двух элементов стоит потратить время и деньги. Особенно это важно для недавно созданных ком-



паний. Название и лозунг вашей компании сообщают людям о том, кто вы такие, они должны четко отражать профиль вашей деятельности.

Название фирмы имеет очевидное воздействие на людей. Чем короче название, тем сильнее его эффект.

Виды реклам, которые используются на предприятии "Юни":

1. Участие в выставках (организация собственного стенда).
2. Реклама на телевидении.
3. Реклама в газете, журнале.
4. Реклама в компьютерных сетях.
5. Печатная рекламная продукция.
6. Реклама на радио.
7. Реклама в метро.

Компания намерена развивать своих сотрудников и крайне заинтересована в их профессиональном росте. В связи с этим компания готова инвестировать свои средства, время и усилия для того, чтобы люди, принятые в компанию, имели реальную возможность неустанно повышать свои профессиональные навыки.

Общественная деятельность – неотъемлемая часть программы по созданию внешнего имиджа. Благотворительные пожертвования, высокая общественная активность компании, забота о городе, охрана окружающей среды, участие в благотворительной деятельности приносят пользу не только обществу, но и имиджу компании – она укрепляет эмоциональные связи с обществом.

Деятельность по связям с инвесторами определяется как стратегическая функция корпоративной коммуникации, направленная на информирование финансово-инвестиционного сообщества о текущем состоянии компании и перспективах ее развития. Поскольку эта информация существенно влияет на динамику стоимости акций, то программа по связям с инвесторами будет напрямую связана с поддержанием и увеличением ликвидности ценных бумаг компании, ее рыночной капитализации в целом.

Главным элементом успеха предприятия являются люди [6]: как постоянные и удовлетворенные клиенты, так и сотрудники. Ведь люди приходят к людям.

Создавая предприятие "Юни", в первую очередь, заботились о комфорте клиентов, поэтому постарались создать все условия для уюта и хорошего настроения, ведь главная цель их работы – улыбка клиента и высококлассное и квалифицированное обслуживание [7]!

На предприятии работают опытные, тонко чувствующие людей специалисты. Ведь одним из мотивов покупки продукции является желание предоставить своему домашнему питомцу радость и здоровье.

Научн. рук. Седова Л. Н.

Литература: 1. Джи Барбара. Имидж фирмы / Джи Барбара. – СПб. : Питер, 2000. – С. 45–72. 2. Алешина И. Корпоративный имидж / Алешина И. // Маркетинг. – 1998. – № 1. – С. 50–54. 3. Уткин Э. А. Этика бизнеса : учебник для вузов / Уткин Э. А. – М. : Зерцало, 1998. – 256 с. 4. Шекпя С. В. Управление персоналом современной организации : учебно-практическое пособие / Шекпя С. В. – М. : Бизнес-школа "Интел-синтез", 2008. – 328 с. 5. Седова Л. Н. Этика личности и этика характера : учебное пособие / Л. Н. Седова. – Х. : Изд. ХНЕУ, 2004. – 252 с. 6. Всё про имидж [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.allimag.net. 7. Чармэссон Г. Торговая марка. Как создавать имя, которое принесет миллионы / Чармэссон Г. – М. : Питер, 2000. – 224 с. 8. Кузин Ф. А. Делай бизнес красиво / Кузин Ф. А. – М. : Зерцало, 1995. – С. 76–90.

Самойлов Д. А.

УДК 005.336.6: [005.52:005.21]

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

СЛАГАЕМЫЕ ИМИДЖЕФОРМИРУЮЩЕЙ СИСТЕМЫ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИИ (НА ПРИМЕРЕ АКЦИОНЕРНОГО ОБЩЕСТВА ОТП BANK)

Аннотация. Исследованы основные разделы Мастер-плана. Разработаны уровни эмоциональных связей в компании. Составлены рекомендации по каждому из них для акционерного общества ОТП Банк.

© Самойлов Д. А., 2012

Анотація. Досліджено основні розділи Майстер-плану. Розроблено рівні емоційних зв'язків у компанії. Складено рекомендації по кожному з них для акціонерного товариства ОТП Банк.

Annotation. Main sections of Master Plan have been studied. Levels of emotional ties in the company have been worked out. Recommendations on each of them for joint-stock company OTP Bank have been made.

Ключевые слова: Мастер-план, закладка фундамента, принципы и корпоративная философия организации, внутренний имидж, внешний имидж.

Всегда помните одно простое правило: одеваться следует для той работы, которую вы хотите иметь, а не для той, которую имеете.

Д. Трамп

Стремясь к цели, необходимо сполна воспользоваться всем тем, что предлагает современный мир. Активные, инициативные люди, стремясь к самодостаточности, составляют примерно 10 % всего человечества, но именно они, будучи в меньшинстве, служат главным двигателем прогресса во всех направлениях жизни. Они управляют жизнью и делают всё так, чтобы намеченные цели превращались в успех и финансовый в том числе. Они берут на себя полную ответственность за поступки и результаты, они идут вперед в условиях риска и неопределённости, и они знают, что надежда не является стратегией успеха. А действия, поступки, стратегии повышают вероятность большого успеха и являются его факторами. В результате внедрения факторов успеха в повседневную практику успех становится предсказуем.

Для компании, стремящейся к успеху, необходимо формирование имиджевой стратегии. Построение положительного имиджа – очень кропотливое и нелёгкое дело. Выстраивая имиджевую стратегию, опытные менеджеры знают, что имидж и репутация – самое ценное имущество компании. Корпоративный имидж и репутация образуют первый и второй этажи структуры любого бизнеса, над которым достраивается все остальное.

Существует большое множество определений имиджа, рассматривающих его с различных точек зрения. Знаменитый социолог Эрвин Гоффманн заметил, что имидж – это искусство "управлять впечатлением". У этого определения есть две выраженные части: первая – активные действия компании по формированию и адекватному восприятию своего "лица"; вторая – собственно "отражение" лица компании в "зеркале" клиента.

Взаимосвязь имиджа и репутации, а также процесс их формирования с точки зрения контрагента наглядно показаны в книге профессора маркетинга Австралийской высшей школы менеджмента при Университете Нового Южного Уэльса Грэма Даулинга "Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности" (рисунок) [1].

ПИРАМИДА: "имидж и репутация"



Рис. Взаимосвязь имиджа и репутации

Разрабатывая имиджевую линию стратегии, любая компания сталкивается с необходимостью целенаправленно формировать свою репутацию. Это связано, прежде всего, с необходимостью обеспечения динамичного развития компании, привлечения инвестиций и повышения ее конкурентоспособности. Предпочтительным вариантом является ситуация, когда на фоне благополу-



чия компания закладывает основы будущей стабильности в виде инвестиций в репутацию. Важным этапом на пути достижения данной цели является создание имиджеформирующей системы. Основой данной системы является Мастер-план, который помогает компании создать эффективный внутренний и внешний имидж.

Каждая из частей Мастер-плана направлена на достижение трех главных задач:

1. Достижение высокого уровня компетенции и эффективная работа с покупателем.
2. Поддержание имиджа успешной компании, который заставляет покупателя поверить в вас.
3. Установление эмоциональной связи с покупателем и обществом.

Главное в Мастер-плане по созданию имиджа – это закладка его фундамента. Основными подразделами фундамента являются принципы, положение о цели создания компании, корпоративная философия, долгосрочные цели компании и стандарты. Стандарты, в свою очередь, делятся на стандарты поведения и стандарты одежды [2].

Принципы – это предписанные и обобщенные понятия, которые дают конкретному сотруднику этическую платформу для решений, поступков, действий и взаимодействий.

Исследуя зону компетентности OTP Bank, автор пришел к выводу, что принятие следующих принципов даст возможность банку повысить свою конкурентоспособность:

Честность. *"Честность – лучшая политика"* (Дж. Гордон).

Дальновидность. *"Прежде чем наступит жажда, вырой себе колодец"*.

Уважение. *"Не требуй уважения, а просто делай так, чтоб уважали"*.

Качество. *"Превосходное трудно улучшить, но..."*.

Тактичность. *"Тактичность есть вежливость ума"*.

Компетентность. *"Компетентность есть способность обнаружить и удовлетворить личные вкусы клиента"* (Лоренс Питер).

Профессионализм. *"Профессионализм – это возможность совершать то, что нужно в рамках дела, даже если придётся пожертвовать своими внутренними устремлениями"* (Анна Дуварова).

Обладать безупречной репутацией – значит следовать своим принципам.

Положение о цели создания компании должно вдохновлять сотрудников, определять их обязанности и ориентировать на выполнение обещанных услуг. Положение о цели создания – это внутренняя движущая сила компании, и главным является принцип постепенного, но постоянного улучшения. Принцип "Кайдзен" базируется на идее, что он является ключевым фактором успеха, который следует использовать в своей работе по формированию имиджевой стратегии.

Цель создания OTP Bank – оказание всего ряда банковских услуг на рынке, а также занятие уверенной позиции в ТОП-10 ведущих банков Украины.

"Мы не гонимся за быстрой прибылью — мы нацелены на долгосрочный рост".

Корпоративная философия, которая основывается на принципах и положении о целях создания компании, включает в себя основные и самые главные ценности OTP Bank, являющиеся её миссией:

- Мы задаём высокие стандарты профессионализма.
- Мы честно служим клиентам.
- Мы развиваем таланты своих сотрудников.
- Мы придерживаемся принципов социальной ответственности бизнеса.
- Мы всегда совершенствуемся.
- Мы заботимся о будущем уже сегодня.
- Мы знаем потребности своих клиентов.
- Мы – профессионалы своего дела и знаем, что делаем.

Долгосрочные цели компании определяют направление и то, к чему стремится компания в будущем.

Долгосрочные цели OTP Bank:

- Достичь 10-процентной части рынка в кредитовании среднего корпоративного бизнеса.
- Укрепить позиции OTP Bank как универсального банка, который предоставляет полный спектр услуг для частных клиентов и бизнеса.
- Сохранить лидерство в сегменте крупных корпоративных клиентов и достичь лидерства в сегменте компаний среднего корпоративного бизнеса.
- Достичь лидерства в сегменте зажиточных частных клиентов и увеличить часть данного сегмента в клиентской базе.
- Усилить позицию в регионах с максимальным бизнес-потенциалом.
- Сохранить высокие стандарты корпоративной культуры и этики.
- Повысить эффективность деятельности банка.
- Привлечь и сохранить лучших сотрудников.

Стандарты поведения и внешнего вида сотрудников – это нюансы, закреплённые в нормативных документах организации, которые могут повлиять на имидж.

В интересах поддержки профессионального имиджа и репутации компании сотрудники в официально-деловых отношениях обязаны отвечать общепринятому деловому стилю в одежде и внешности, а также нормам поведения, связывая это не только с необходимостью соблюдения Кодекса этики OTP Bank, проявляя тем самым почтительное отношение к окружающим.

Вторым этапом построения Мастер-плана является формирование внешнего имиджа компании. В Мастер-плане этот раздел включает в себе такие подразделы: осязаемый имидж, качество продукта, реклама, общественная деятельность, связи со СМИ, связи с инвесторами, отношение персонала к работе.



OTP Bank является дочерней структурой OTP Bank Plc. (Венгрия) – крупнейшего банка Венгрии, доля рынка которого составляет почти 25 %, а также ядром группы финансовых компаний OTP в Украине (OTP Group), в состав которой входят КУА "ОТП Капитал", "ОТП Лизинг", "ОТП Администратор пенсионных фондов", "ОТП Кредит" и "ОТП Факторинг Украина".

Осязаемый имидж создается из восприятия бизнеса заказчиком (партнером) при помощи его пяти чувств. Название организации OTP Bank прямо отражает характер её деятельности. Первая часть названия – OTP – не является аббревиатурой, не несёт определённой смысловой нагрузки, а является кратким, благозвучным, эстетическим и приятным к восприятию созвучием и остаётся неизменным с момента появления его на рынке в 1998 г.

Логотип OTP Bank символизирует надёжность, стабильность, динамизм, открытость, доверие и честность в работе с клиентами. Основным цветом является зелёный, светлый и тёмный оттенки. Зелёный – цвет молодости и жизненной силы. Визуально немного сужает, объединяет, уравнивает, эмоционально успокаивает. Зелёный логотип в сочетании с названием банка размещается на белом фоне. А сочетание зелёного на белом считается третьим по лёгкости чтения.

Лозунг OTP Bank – Банк Вашего успеха – предоставление прозрачных, простых, оперативных и надёжных финансовых решений клиентам, которые стремятся достичь успеха в жизни.

Предоставление услуг наивысшего качества является главным обязательством OTP Bank перед своими клиентами. Так как продуктом является широкий спектр банковских услуг, то качество характеризуется пятью факторами: материальность, надёжность, отзывчивость, убежденность, сочувствие.

Отношение персонала OTP Bank к своей работе должно в большей мере регламентироваться самим персоналом на основе разработанных банком внутренних правил, корпоративной философии, внутренней и внешней политики, моральных принципов и стандартов.

Внутренний имидж представляет собой восприятие и психологическое отношение к компании ее сотрудников, менеджеров, собственников, акционеров, правления и материнских организаций, составляющих внутреннюю среду компании. Внутренний имидж основывается на следующих подразделах: кадровая политика компании, ориентация и тренинг сотрудников, программы поощрения сотрудников, финансовое планирование имиджа.

Главный принцип кадровой политики – сохранение ведущих сотрудников и привлечение нового персонала в соответствии с высокими требованиями к их профессиональному и личностному уровням.

Ориентация и тренинг персонала определяют, насколько эффективно сотрудники устанавливают эмоциональные связи сначала с компанией, а потом с партнёрами и клиентами, насколько компетентно и профессионально они будут выполнять свои обязанности [3].

Программы поощрения сотрудников:

- Материальное вознаграждение.
- Морально-психологические стимулы.
- Развитие горизонтальных связей между подразделениями банка.
- "Двойная лестница" карьеры сотрудников.

Неосознанный имидж – это ответная реакция на осязаемое, то есть это ответная реакция покупателя на созданный осязаемый имидж, на отношение к нему сотрудников предприятия, это те эмоциональные связи, которые устанавливаются между клиентом и компанией.

Существующие уровни эмоциональных связей с клиентом закреплены в принципах компании, которые прививаются сотрудникам и должны обязательно соблюдаться.

В большинстве стран вежливости придаётся большое значение, сотрудников необходимо учить вежливости, не надеясь только на инструкции о вежливом обращении.

Второй уровень включает в себя выражение благодарности за визит или звонок в компанию.

Умение затронуть самую чувствительную струну является высшим искусством в отношении с клиентом [4].

Неосознанный имидж состоит из двух слагаемых: покупательского "я" и самоимиджа покупателя. Покупательское "я" – это эго, которое должно быть взлелеяно персоналом. Если эмоциональная связь на уровне общения будет эффективно установлена, то обязательно сработают и другие аспекты общего имиджа фирмы, а значит, успех будет гарантирован. Самоимидж заключается в том, что любой человек имеет собственное видение себя, он внутренне себя позиционирует с каким-то образом, и это не обязательно совпадает с его внешним имиджем, но обычно отражает внутреннее "я". Самоимидж покупателя и имидж компании должны быть сходными, тогда будет шанс установить тесные эмоциональные связи.

По мнению автора, проведенная работа по составлению Мастер-плана для OTP Bank является одним из самых важных этапов на пути к формированию положительного имиджа компании.

Известно, что принцип утверждения гласит, что позитивный настрой и, как результат, позитивно выстроенный имидж неизбежно материализуются в окружающем пространстве.

Научн. рук. Седова Л. Н.

Литература: 1. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг; пер. с англ. А. Кузнецова. – М. : Консалтинговая группа "ИМИДЖ-Контакт"; ИНФРА-М, 2003. – 368 с. 2. Седова Л. Н. Могущество имиджа : учебн. пособ. Ч. 2 / Л. Н. Седова. – Х. : Изд. ХНЭУ, 2005. – 400 с. 3. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – СПб. : Издательство "Питер", 2000. – 224 с. 4. Седова Л. Н. Методические рекомендации по самостоятельному изучению раздела 2 курса "Этика делового общения" для студентов всех специальностей всех форм обучения / Л. Н. Седова, Л. Э. Добрунова. – Х. : Изд. ХНЭУ, 2004. – 152 с.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СИСТЕМЫ ИМИДЖЕФОРМИРУЮЩИХ ПОДХОДОВ ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ USAuto)

Аннотация. Рассмотрены пути совершенствования имиджа предприятия на примере компании USAuto. Разработаны корпоративные принципы, философия и стандарты, которыми нужно руководствоваться для создания и сохранения положительного имиджа.

Анотація. Розглянуто шляхи вдосконалення іміджу підприємства на прикладі компанії USAuto. Розроблено корпоративні принципи, філософію і стандарти, якими потрібно керуватися для створення і збереження позитивного іміджу.

Annotation. Ways of image improving on a sample of the company USAuto are regarded. Corporate governance principles, philosophy and standards that need to be guided to create and maintain a positive image have been developed.

Ключевые слова: пилотажное исследование, коммуникологическое исследование, Мастер-план, миссия компании, принципы, корпоративная философия, стандарты, личный имидж, качество услуги, тренинг сотрудников.

Сегодня рынок диктует свои законы, и практически любое открытие бизнеса требует привлечения дополнительных средств. Но инвестор не будет вкладывать деньги просто в красивые слова – нужны гарантии и точный расчет. Мастер-план – это тот документ, который регламентирует отношения между работодателем и сотрудником, содержащий в себе результаты пилотажного и коммуникологического исследования.

Мастер-план создается для того, чтобы повысить имидж компании. Он состоит из следующих блоков:

- закладка фундамента;
- внешний имидж компании;
- внутренний имидж компании;
- неосязаемый имидж компании.

Конечный успех Мастер-плана напрямую зависит от четкого изложения первого блока, который состоит из принципов, дающих возможность тем, кто на них опирается, верно формировать свое поведение и действия; положения о цели создания компании (основной миссии), корпоративной философии как первого этажа структуры любого бизнеса; долгосрочных целей компании и стандартов – инструментов, с помощью которых сотрудники поддерживают имидж компании в глазах общества.

Компания USAuto создается с целью технического обслуживания автомобилей, которые производятся в США и являются хоть небольшой, но неотъемлемой частью украинского авторынка. Количество специализированных "американских" СТО не только на территории города Харькова, но и в Украине на сегодняшний день диспропорционально количеству автомобилей в нашей стране, производимых в компаниях General Motors Corporation, Ford Motor Company, Chrysler и др. Необходимо создать качественные, быстрые и комфортные условия обслуживания данных автомобилей.

Миссия компании USAuto – предоставлять клиентам оптимально выгодные и удобные решения автопроблем путем создания условий качественного и оперативного сервиса. СТО работает для развития рынка автоуслуг, предоставляя клиентам универсальный набор высококачественных и эксклюзивных сервисов, основанных на передовых технологиях и инновационном оборудовании, профессионализме и безупречной деловой репутации. Затраты на квалифицированное техническое обслуживание автомобиля в автосервисе с использованием высококачественных расходных материалов полностью компенсируются удовлетворением от вождения исправного, хорошо прогнозируемого автомобиля.

В компании "USAuto" используются следующие принципы:

Принцип ответственного отношения к делу. "Самое высшее наслаждение – сделать то, чего, по мнению других, вы не можете сделать" (У. Бэджот).

Принцип благодарности. "Благодарность – долг, который надо оплатить, но который никто не имеет права ожидать" (Ж.-Ж. Руссо).



Принцип прогресса. "Сворачивать рекламу, чтобы сберечь деньги, все равно что останавливать часы, чтобы сберечь время" (Э. Макензи).

Принцип накопленного опыта. "Самое полезное в жизни – это собственный опыт. Никогда не бойся делать то, что ты не умеешь. Помни, ковчег был построен любителем, профессионалы построили Титаник" (Геле).

Принцип коллективизма. "Только в коллективе человек получает средства, дающие ему возможность всестороннего развития своих задатков, и только в коллективе возможна личная свобода" (К. Маркс).

Принцип работы над ошибками. "Если человек совершает одну и ту же ошибку дважды, он должен поднять руки вверх и признаться либо в беспечности, либо в упрямстве" (Д. Лоример).

Обретение философии компании – процесс длительный, а создание безупречного реноме невозможно без философии.

Эффективность бизнеса часто связана с тем впечатлением, которое компания производит на внешних контрагентов. Важно выдерживать образ предприятия и внутри организации.

Лучше быть, чем казаться. Какое бы благоприятное впечатление не хотелось произвести на окружающих, компания все же более продуктивно выдерживает максимально полное соответствие между своими реальными достоинствами и собственным имиджем, совершенствует себя и демонстрирует окружающим свои реальные достоинства и не заявляет о себе ничего лишнего.

Мы готовы говорить с вами на вашем языке. Мир вокруг нас многообразен. И для того чтобы добиться в нем успеха, нужно быть разными. Необходимо уметь найти общий язык с людьми, их разнообразными вкусами и личными взглядами. Компания готова находить общий язык с любым человеком, который интересуется продуктами нашей деятельности.

Красиво – значит правильно! Фирма должна не просто успешно работать, а стремиться действовать так, чтобы вызывать у других восхищение, а у себя – законную гордость. Находя рациональное решение, USAuto заботится еще и о форме его воплощения.

Долгосрочными целями компании являются: взаимовыгодное сотрудничество с партнерами и клиентами, работа во всех регионах страны, расширение перечня услуг и налаживание контактов с более широким кругом поставщиков и инвесторов.

Определяя стандарты, следует рассматривать все нюансы поведения сотрудников и их внешнего вида, которые могут повлиять на имидж.

Сотрудники компании USAuto с уважением относятся к профессиональным знаниям и навыкам, моральным устоям, традициям и взглядам на этику бизнеса, существующим у коллег и клиентов. Компания признает право свободного волеизъявления каждого делового партнера и потребителя, свободного выбора способов исполнения договоренностей между сторонами. При возникновении разногласий сотрудники всегда готовы к их разрешению переговорным путем, направленным на поиск разумного компромисса.

Сотрудники USAuto имеют отличительную форму одежды и головные уборы в цветовой гамме автосервиса (синий, белый, красный) с наличием специальных фирменных эмблем.

Личный имидж компании характеризуется тем, что она имеет преимущества, обеспечиваемые только официальными дилерами. Например, использование только качественных запчастей, обслуживание только квалифицированными механиками, гарантирующими высокое качество работ. Персонал фирмы обладает специальными навыками, высокой культурой общения с клиентами, в совершенстве знает устройство автомобиля, чтобы уметь устранить все неисправности.

Участок USAuto имеет кафе, чтобы клиенты чувствовали себя комфортно, ожидая автомобиль из ремонта или обслуживания. Компания всегда обеспечена запчастями, чтобы клиенты не ждали их доставки.

Компетентность во всем, что касается автомобиля, – в этом состоит задача компании USAuto, которая отражается в имидже как снаружи, так и внутри. Компания выступает на рынке с запоминающимся фирменным знаком и цветовой гаммой из белого, синего и красного цвета, что создает единый, впечатляющий и незабываемый внешний облик.

Этот имидж производит свежее, дружелюбное и неординарное впечатление и отражает основную цель компании. Единый корпоративный дизайн прослеживается во всех направлениях деятельности USAuto.

Внешнее оформление зданий, фирменные отличительные знаки, спецодежда персонала, оформление внутренних помещений и деловой документации – все это создает у клиентов единый и запоминающийся образ.

Важной составляющей ведения бизнеса является качество услуги. Под качеством услуги понимаются качество и культура обслуживания клиентов, а также качество технического обслуживания и ремонта автомобиля.

Компания стремится к минимизации лимита времени выполнения работ, предоставления услуг (количество времени, которое тратится на производственный цикл получения услуг). Выполнение каждого заказа по обслуживанию и ремонту автомобиля является индивидуальной услугой хотя бы потому, что требования разных потребителей разные.

Удовлетворение потребностей клиентов более важно для компании по сравнению с эффективностью производства, поскольку эта эффективность зависит от того же клиента.

Для обеспечения качества услуг производственные мощности USAuto рассчитываются по "пиковому" спросу.

Требования к услугам отчетливо устанавливаются в виде характеристик, которые потребитель может увидеть и оценить.



Работу качественного и дорогостоящего оборудования сотрудники подтверждают высоким квалификационным уровнем во всех видах деятельности.

Также фирма применяет формы пассивного контроля, цель которого – воспрепятствовать выдаче заказчику (или для выполнения последующих операций) автомобилей и агрегатов с наличием брака.

Компания намерена развивать своих сотрудников и крайне заинтересована в их профессиональном росте. В связи с этим компания готова инвестировать свои средства, время и усилия для того, чтобы люди, принятые в компанию, имели реальную возможность неустанно повышать свои профессиональные навыки. Поэтапный тренинг сотрудников по специально разработанной программе дает возможность получать новые навыки и работать над решением проблем в производстве и коллективе. Сотрудники компании – одна команда, единый организм, который должен быть примером для конкурентов.

Таким образом, создание высокого имиджа компании – ключ к успеху и дальнейшему развитию. Мастер-план поможет компании сформировать для себя надежную опору в конкурентной среде, повысить осведомленность персонала и приверженность клиентов, успешно функционировать в своей сфере деятельности, выходить на новые уровни развития, повысить прибыль и рентабельность производства, идти в одну ногу с научно-техническим прогрессом.

Научн. рук. Седова Л. Н.

Литература: 1. Седова Л. Н. Методологические рекомендации по самостоятельному изучению раздела 2 курса "Этика делового общения" для студентов всех специальностей всех форм обучения / сост. Л. Н. Седова, Л. Э. Добрунова. – Х. : Изд. ХНЭУ, 2004. – 152 с. 2. Седова Л. Н. Этика делового общения : учебн. пособие. Ч. 1 / Л. Н. Седова. – Х. : Изд. ХГЭУ, 2002. – 384 с.

Борченко В. В.

УДК 005.336.6

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ФОРМИРОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОГО ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ APPLE WORLD)

Аннотація. Розглянуто аспекти формування іміджу підприємства на прикладі компанії Apple World. Розроблено корпоративні принципи, філософію та стандарти, якими потрібно керуватися для створення і збереження позитивного іміджу.

Анотация. Рассмотрены аспекты формирования имиджа предприятия на примере компании Apple World. Разработаны корпоративные принципы, философия и стандарты, которыми необходимо руководствоваться для создания и сохранения положительного имиджа.

Annotation. Aspects of image formation on a sample of the company "Apple World" have been considered. Corporate governance principles, philosophy and standards that need to be guided to create and maintain a positive image have been developed.

Ключевые слова: принципы, формирование положения о цели создания, философия компании, стандарты поведения, внешний имидж, внутренний имидж.

В настоящее время на рынке товаров и услуг доступна в большинстве своем качественная продукция. Поэтому основная конкурентная борьба между компаниями переместилась из области создания лучшего товара в область создания лучшего имиджа.

Потребитель в большинстве случаев платит за имя, а не за конкретную услугу; часто бывает, что практически идентичный товар можно приобрести гораздо дешевле, однако покупатель приобретает товар известного ему производителя, имени которого он доверяет.

Имидж играет решающую роль в таких ситуациях, именно благодаря ему происходит идентификация клиентом компании, которой он доверяет.

Специфичность имиджа как атрибута предприятия проявляется в том, что он существует вне зависимости от усилий самого предприятия (он есть, даже если и не разрабатывается специально, вопрос только — какой) и, следовательно, нуждается в постоянной оценке и коррекции.

© Борченко В. В., 2012



Главным в Мастер-плане по созданию имиджа является закладка его фундамента, на котором будет построено все здание. Фундамент обеспечивает создание, развитие и сохранность положительного имиджа компании.

Краеугольным камнем фундамента являются принципы – абстрагированные, обобщенные представления, которые дают тем, кто на них опирается, возможность правильно формировать свои действия, свое поведение, свое отношение к чему-либо.

Компанией Apple World приняты принципы, на которые следует опираться всем сотрудникам.

Принцип добросовестности нацелен на то, чтобы не допускать разочарования партнера. Наша порядочность по отношению к партнеру – лицо всей компании, а следовательно, необходимо приложить все усилия, чтобы это лицо не упало в грязь.

*Справедливость в вопросах доверия
именуется добросовестностью.*

Марк Туллий Цицерон.

Принцип достаточности информации гласит: необходимо говорить то, что требуется в данный момент, говорить то, что нужно и когда это нужно. Правильно сказанное слово в правильный момент может изменить ход всех переговоров.

*Человеку, который ничего о себе
рассказывает или рассказывает всё,
никто ничего не доверит.*

Филип Дормер Стенхоп Честерфилд.

Принцип качества информации говорит: не лги; ложь, как и любой вид мошенничества, хороша лишь тогда, когда она абсолютно безнаказана, в остальных случаях лучше говорить правду. В любом случае мы не совершаем ничего дурного, когда врем, но делаем это тогда, когда попадаемся.

*Ложь открывает тому, кто умеет
слушать, не меньше, чем правда.*

А иногда даже больше!

Агата Кристи.

Принцип целенаправленности гласит: не отклоняйтесь от темы, сумейте найти решение. Нельзя никогда забывать о цели, которую мы преследуем, в переговорах важно не отклоняться от тех тем, которые и приведут к её достижению.

*Человек может всё,
если не боится достичь желаемого!*

София Рамильевна Исупова.

Принцип учета индивидуальных особенностей собеседника исходит из того, что следует всегда учитывать индивидуальность партнера при ведении переговоров. Как не существует двух одинаковых компаний, так не существует и одинаковых людей. Найти индивидуальный подход к партнеру – неотъемлемый принцип любых переговоров.

*Мой секрет успеха заключается
в умении понять точку зрения другого
человека и смотреть на вещи и с его,
и со своей точек зрения.*

Г. Форд.

После разработки принципов необходимо перейти к формированию положения о цели создания компании.

В данном конкретном случае целью компании является осуществление переговорного процесса с корпорацией Apple.

Общая цель переговорного процесса – достижение взаимовыгодного решения, то есть такого согласования интересов, которое позволило бы обеим сторонам достичь удовлетворенности результатом.

Первостепенная задача переговоров – провести их так, чтобы не возникало сомнений в их прозрачности и открытости.

Следующей задачей переговоров является обеспечение заключения честной сделки.

Третьим камнем фундамента является философия компании. Она должна разрабатываться на основе первых двух элементов фундамента – принципов и положения о целях создания компании.

Философия компании строится на принципе Joy and Fun (с англ. "Радость и Веселье"). Компания Apple World убеждена в том, что если нам интересна наша работа, если мы нею гордимся и чувствуем себя комфортно там, где проводим большую часть дня, то возрастает наша удовлетворенность жизнью и мы готовы вкладывать еще больше в дело, которым занимаемся. Интерес к своей работе и гордость за нее приводят нас к Joy and Fun.

Изложение стандартов, принятых в компании, – последний кирпич в фундаменте имиджа.

Стандарты поведения:

1. С ответственностью подходить к выполнению всех обязанностей.
2. Планировать свою работу и согласовывать свои планы с коллегами.
3. Ценить время своего клиента больше, чем свое.
4. Не пропускать планерки, которые проводят для обмена информацией и согласования планов.

планов.



5. Соблюдать конфиденциальность любой корпоративной информации.

6. Все имеющиеся проблемы проговаривать конкретно и вслух, не замалчивать и не утаивать существующих проблем.

7. Избегать любых действий, которые могут вызвать нарушения действующего законодательства или нанести вред имиджу и репутации компании.

8. Использовать все информационно-технологические системы, в том числе системы электронной почты и Интернета, исключительно в служебных целях, а в иных случаях – в строгом соответствии с информационно-технологической политикой компании.

9. Использовать информацию, позволяющую идентифицировать сотрудника компании только в целях, связанных с бизнесом.

10. Избегать ситуаций, где личные интересы могут идти вразрез с интересами компании.

11. Своевременно сообщать об имеющихся местах нарушениях этических норм или действующих нормативных документов.

12. Все члены компании несут не только личную ответственность за исполнение положений и политик компании, но и за исполнение этих положений своими коллегами.

13. Избегать конфликтных ситуаций с сотрудниками и клиентами не только на рабочем месте, но и за его пределами.

14. Помнить, что в свободное время каждый сотрудник является представителем компании и несет полную ответственность за предоставление любой информации о ней.

15. Не допускать любые формы незаконной дискриминации, преследования, домогательств и оскорблений на основании национальной/религиозной принадлежности, пола, возраста, сексуальной ориентации, физических ограничений или других личных особенностей.

Принципы, политики и процедуры, перечисленные в настоящем Кодексе поведения сотрудников, распространяются на всех без исключения сотрудников компании.

После этапа разработки фундамента следует этап разработки и формирования внешнего имиджа, который состоит из семи элементов: осязаемого имиджа, качества продукта, рекламы, общественной деятельности, связей со средствами массовой информации, связей с инвесторами и отношения персонала к работе.

Качество продукта – наиболее важный элемент создания хорошей деловой репутации.

Главная цель компаний Apple World в области качества – придерживаться стандартов качества компании Apple. В связи с этим компания Apple World делает акцент на свою клиентоориентированность, понимая под этим постоянное повышение удовлетворенности конечных потребителей и ресейлеров, а также заказчиков услуг.

В работе компания руководствуется следующими принципами:

- Выявление и выполнение требований потребителей продукции.
- Приближение услуг к конечному потребителю.
- Постоянное улучшение деятельности компании с помощью непрерывного развития ключевых компетенций сотрудников, систематизации деятельности и оптимизации процессов.
- Обеспечение высокого уровня качества услуг, выражающегося в создании для потребителей возможности получить наиболее подходящее для них решение.
- Формирование у потребителей понимания о рациональном использовании информационных технологий для повышения эффективности их бизнеса.
- Эффективное взаимодействие с поставщиками с целью удовлетворения потребителей.
- Построение и применение результативной системы менеджмента качества на основе анализа международного опыта и с учетом отраслевой специфики.
- Использование информации от потребителей услуг для повышения их качества.

Ответственность за реализацию политики в области качества менеджеры компании Apple World возлагают на себя и гарантируют ее претворение в жизнь.

После создания внешнего имиджа следует этап разработки внутреннего имиджа компании. Внутренний имидж формируют представления персонала о своем предприятии. Персонал при этом рассматривается не только как фактор конкурентоспособности предприятия, одна из ключевых групп общественности, но и как важный источник информации о предприятии для внешних аудиторий.

Основными детерминантами внутреннего имиджа являются культура предприятия и социально-психологический климат.

Внутренний имидж компании состоит из кадровой политики компании, ориентации и тренинга сотрудников, программ поощрения сотрудников, финансового планирования, имиджа.

Кадровая политика компании Apple World состоит в том, что залог успеха компании – это сплоченная команда талантливых, опытных специалистов, мастеров своего дела. Поэтому одной из первоочередных целей компании Apple World является ведение конструктивной кадровой политики, конечным продуктом которой есть профессиональная самореализация сотрудников плюс выполнение с максимальной эффективностью задач, поставленных каждым клиентом.

Межличностные отношения строятся на следующих принципах:

- *Наша команда – наша главная ценность.*
- *Мы доверяем нашим сотрудникам и уважаем их индивидуальности.*
- *Мы ценим своих сотрудников и заботимся о них, создавая комфортные условия для работы.*

Таким образом, создание положительного и в результате эффективного имиджа – это создание успеха.



Поэтому для создания положительного имиджа компания должна придерживаться принципов, ценностей, стандартов и корпоративной философии, принятых коллективом компании.

Формирование внешнего имиджа позволит улучшить отношения с клиентами и бизнес-партнерами, а также привлечь новых. Формирование внутреннего имиджа улучшает отношение сотрудников к компании, их преданность, способствует повышению эффективности их работы.

Сформированный Мастер-план позволит компании успешно функционировать в своем сегменте длительный период времени в современных рыночных условиях, а также увеличить свой потенциал, повысить конкурентоспособность в условиях современной рыночной экономики.

Научн. рук. Седова Л. Н.

Литература: 1. Седова Л. Н. Переговоры как способ коммуникации в бизнесе : учебн. пособ. / Л. Н. Седова. – Х. : Изд. ХНЭУ, 2009. – 323 с. 2. Седова Л. Н. Этика делового общения : учебн. пособ. Ч. 1 / Л. Н. Седова. – Х. : Изд. ХГЭУ, 2002. – 384 с. 3. Седова Л. Н. Могущество имиджа : учебн. пособ. Ч. 2 / Л. Н. Седова. – Х. : Изд. ХНЭУ, 2005. – 400 с. 4. Методические рекомендации по самостоятельному изучению раздела 2 курса "Этика делового общения" для студ. всех спец. всех форм обучения / Л. Н. Седова, Л. Э. Добрунова. – Х. : Изд. ХНЭУ, 2004. – 150 с. 5. Карнеги Д. Шесть способов расположить к себе людей [Электронный ресурс] / Дейл Карнеги. – Режим доступа : www.koob.ru.

УДК 005.336.6:796.02

Линьков А. А.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ФОРМИРОВАНИЕ ФУНДАМЕНТА УСПЕШНОГО БИЗНЕСА (НА БАЗЕ СПОРТИВНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО КЛУБА "МЕГАПОЛИС")

Аннотация. Исследованы проблемы понятия Мастер-план. Рассмотрено формирование успешного имиджа для спортивного клуба. Исследованы слагаемые имиджеформирующей системы Мастер-плана, представленные в виде принципов, стандартов поведения и внешнего вида сотрудников, а также кадровой политики и рекламы.

Анотація. Досліджено проблеми вивчення поняття Майстер-план. Розглянуто формування успішного іміджу для спортивного клубу. Досліджено складові іміджеформувальної системи Майстер-плану, представлені у вигляді принципів, стандартів поведінки і зовнішнього вигляду співробітників, а також кадрової політики та реклами.

Annotation. The article is devoted to the problems of study of Master-plan concept, and also to the consideration of such aspect, as formation of a successful image for a sports club. Elements of image-forming system of Master-plan, which are presented as principles, standards of conduct and original appearance of employees, and also skilled policy, and advertising are investigated.

Ключевые слова: имидж, кадровая политика, корпоративная философия, Мастер-план, принципы, стандарты, ценности.

Создание эффективно работающего имиджа подвластно только очень грамотному менеджеру – системотехнику, ведь только он является творцом имидж-идеи, на базе которой формируется концепция имиджа, затем создается технологическая модель имиджа и обеспечивается кооперация деятельности всех ее участников.

Спасительной силой в нашем мире является спорт – над ним по-прежнему рябует флаг оптимизма, здесь соблюдают правила и уважают противника независимо от того, на чьей стороне победа.

Имидж и репутация – самое ценное имущество компании. Корпоративный имидж и репутация образуют первый и второй этажи структуры любого бизнеса, над которыми достраивается все остальное. Создать положительный имидж сложно, а сохранить его – еще сложнее. Для создания



целостной, сплоченной компании необходимо построение Мастер-плана, который будет отражать основные аспекты плана по имиджу. Имиджеформирующая система в виде Мастер-плана состоит из четырех частей:

- Закладка фундамента.
- Внешний имидж.
- Внутренний имидж.
- Неосязаемый имидж.

Для построения фундамента успешного бизнеса требуются особые ингредиенты: принципы, положение о цели создания компании, корпоративная философия, долгосрочные цели компании и стандарты. Принципы помогают сотрудникам чётко понимать, как поступать в конкретной ситуации, используя при этом нормы этического поведения.

Спортивно-оздоровительный клуб "МЕГАПОЛИС" создается в целях широкого привлечения различных слоев населения к регулярным занятиям физической культурой и спортом, пропаганды здорового образа жизни, организации активного отдыха, повышения уровня физической закалки, формирования волевых и гражданско-патриотических качеств.

Спортивный клуб находится в жилом микрорайоне города, имеет отличное месторасположение для большинства жителей.

На территории расположено кафе, если клиенты до или после занятий захотят пообщаться или просто отдохнуть и освежиться.

Клуб имеет ярко выраженный фирменный знак, в сине-голубых тонах.

Залы клуба украшены фирменной символикой, фотографиями, дипломами и сертификатами.

График работы очень гибкий, удобный, и клиентам нет необходимости подстраиваться под него.

В клубе присутствует система скидок, акций и дополнительных услуг постоянным клиентам.

Используются новые методики и технологии проведения тренировок.

Тренажеры и другая техника относятся к профессиональным и позволяют выдерживать высокие нагрузки, не теряя своих свойств и качеств со временем.

Для устранения неприятных запахов используются новые технологии с ионизацией воздуха, а также вытяжки для душа.

В клубе используются следующие принципы:

Принцип заботливости.

Забота о других людях – основная обязанность в жизни каждого человека (Вудро Вильсон).

Принцип целеустремленности.

Боксер так стремился победить противника, что даже в перерывах между раундами продолжал тренироваться (Владимир Семенов).

Принцип гостеприимства.

Проявляя гостеприимство, не делайте этого только на словах; пусть ваши сердца преисполнятся радушием и любовью ко всем, с кем пересекутся ваши пути (Абдул-Баха).

Принцип вежливости.

Вежливость ничего не стоит, но приносит много (Мари Монтегю).

Принцип доверия.

Мы склонны верить всему сказанному, в особенности когда это сказано красиво.

Принцип о советах и наказаниях.

Просить совета – есть величайшее доверие, какое один человек может оказать другому (Ф. Бэкон).

Принцип зарплаты.

Вам платят не за работу, а за ту ценность, которую вы сделали во время работы (Галкин О. О.).

Принцип экономии времени.

Берегите время: это ткань, из которой соткана жизнь (С. Ричардсон).

Принцип ответственности.

Вместе с успехом приходит ответственность, которая говорит нам: "Вот ты добился своей цели; а что ты можешь сделать, чтобы помочь другим?"

Принцип благодарности.

Мы ни за что так не бываем благодарны, как за благодарность.

Принцип долга.

Самое высшее удовольствие в жизни – сознание выполненного долга (У. Гэзлитт).

Принцип грубости.

Обругать человека недолго, но и пользы из этого выходит немного (Писарев Д. И.).

Долгосрочные цели спортивно-оздоровительного клуба "Мегаполис".

1. Увеличить сеть спортивно-оздоровительных клубов.
2. Выйти из регионального уровня на национальный.
3. Расширить спектр услуг.
4. Быть максимально готовыми к быстро изменяющимся желаниям клиентов.
5. Максимально оптимизировать работу клуба в связи с индивидуальностью клиентов.
6. Привлекать иностранных тренеров.



В спортивной отрасли бизнеса качество продукта легко оценить. Если мы берем фитнес или аэробику, то тут самое элементарное – это килограммы, ведь люди это делают для себя и хотя бы каких-то позитивных изменений без всяких операций.

Минимизация времени – максимизация видимого результата. Чем бы не занимались клиенты: танцы, каратэ, бодибилдинг – и даже когда они получают лечебный массаж, всем хочется видеть и чувствовать результат. Наши технологии и методики проведения занятий направлены на это.

Для предоставления такого рода услуг персонал имеет особые навыки и квалификацию. Такую гарантию мы даем, так как персонал не перестает обучаться никогда, они посещают всевозможные курсы, тренинги и получают дальнейшее образование в сфере здоровья.

Профессиональные инструкторы не только составляют индивидуальную программу занятий, но и расскажут, как правильно питаться. Причем протеиновые или углеводные коктейли даже не придется искать специально – они есть тут же, в собственном кафе клуба.

Такая организация, как спортивно-оздоровительный клуб, подходит к проведению рекламы очень серьезно.

Виды реклам, которые используются в спортивно-оздоровительном клубе "Мегаполис".

- Реклама в прессе.
- Компьютеризованная реклама.

У клуба есть свой сайт в Интернете.

- Наружная реклама.
- Радио- и телереклама.
- Выставочная реклама.

• Дополнительная реклама, используемая нами: информационный лист, рекламный листок, буклет, каталог, календари и футболки с логотипом клуба.

Индустрия красоты и здоровья, как отмечают многие специалисты, отличается от других видов деятельности прежде всего активной ролью человека в нем, так как ни одна даже самая современная технология в этой индустрии не способна сама себя окупить и заработать дополнительно денег без участия человека.

Главным элементом успеха клуба остаются люди: как постоянные и удовлетворенные клиенты, так и сотрудники. Ведь люди приходят к людям.

Создавая спортивно-оздоровительный клуб "Мегаполис", в первую очередь, заботились о комфорте клиентов, поэтому постарались создать все условия для уюта и хорошего настроения, ведь главная цель работы – улыбка клиента и высококлассное квалифицированное обслуживание!

Посетив фитнес-клуб, клиент каждую минуту будет чувствовать, что окружен особым вниманием и заботой. Сотрудники клуба не только отличные специалисты, но и хорошие психологи. Они помогут раз и навсегда избавиться от недостатков, от возникающих на этой почве комплексов, всегда помогут подобрать необходимый комплекс упражнений, проконсультируют вас до и после тренировки, подобрав индивидуальные программы.

Корпоративный имидж и репутация – это первые два этажа структуры любого бизнеса, над которыми надстраивается все остальное.

Представленные слагаемые имиджеформирующей системы Мастер-плана позволят формировать фундамент успешного бизнеса спортивно-оздоровительного клуба и тем самым занять особое место в процессе ведения бизнеса.

Далеко не все организации имеют свои собственные принципы поведения, стандарты жизни организации и корпоративную философию. Имея и признавая эти пункты, можно достичь гораздо больших результатов по сравнению с конкурентами.

Выработанные принципы помогут закрепить в сознании каждого работника, что он признает при осуществлении своей работы. Корпоративная философия определяет ценности, на которые опирается весь коллектив для качественного и эффективного выполнения своей работы. Стандарты поведения и внешнего вида работников также служат особой отличительной чертой.

Таким образом, формирование фундамента успешного бизнеса – закономерная необходимость нашего времени. Имиджеформирование – научно обоснованный и технологически апробированный процесс разработки и освоения имиджа, а также его искусная презентация и вызов соответствующих впечатлений, в которых заинтересован носитель имиджа, одна из важнейших задач менеджера, занимающегося формированием фундамента успешного имиджа.

Научн. рук. Седова Л. Н.

Литература: 1. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – СПб. : Изд. "Питер", 2000. – 224 с. 2. Седова Л. Н. Могущество имиджа : учебное пособие. Ч. 2 / Л. Н. Седова. – Х. : Изд. ХНЭУ, 2005. – 400 с.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

СОЗДАНИЕ МАСТЕР-ПЛАНА (НА ПРИМЕРЕ САЛОНА КРАСОТЫ FENIX)

Аннотация. Рассмотрены принципы составления Мастер-плана для салона красоты. Разработаны особенности, цели и функции имиджологии.

Анотація. Розглянуто принципи складання Майстер-плану для салону краси. Розроблено особливості, мету і функції іміджології.

Annotation. Principles of drafting of master-plan for the salon of beauty are considered. Features, aims and functions of imageology, are developed.

Ключевые слова: Мастер-план, имиджология, имидж, репутация.

Имидж – это искусство "управлять впечатлением".

Актуальность исследования данной темы обусловлена тем, что в настоящее время репутация и имидж компании стали важными компонентами в её развитии. Руководители заинтересованы в создании положительного имиджа, и в этом поможет Мастер-план.

Успех компании зависит от её имиджа. Компания создает имидж для того, чтобы сформировать у общественности конкретное отношение к себе.

Имидж и репутация – самое ценное имущество компаний. Создать положительный имидж сложно, а сохранить его еще сложнее. Для создания целостной, сплоченной компании необходимо построение Мастер-плана – документа, который содержит систему формирования имиджа.

Главное в Мастер-плане по созданию имиджа – закладка его фундамента. Фундамент обеспечивает создание, развитие и сохранение положительного имиджа компании.

Составляющие фундамента:

- принципы;
- положение о цели создания компании;
- корпоративная философия;
- долгосрочные цели компании;
- стандарты.

Салон красоты Fenix – это коллектив единомышленников и профессионалов. Каждый сотрудник является частью большого, сплоченного коллектива, объединенного общими целями, стремящегося предоставить клиентам весь спектр услуг с высоким уровнем и индивидуальным подходом к каждому.

Основная цель создания салона красоты Fenix – доставить максимальную удовлетворенность клиенту, изменить и улучшить его внешний образ с помощью: безупречного сервиса, искренней улыбки, индивидуального подхода, внимания и заботы о каждом клиенте.

Долгосрочной целью салона красоты Fenix является предвосхищение ожиданий клиентов и удовлетворения их потребностей.

В салоне красоты Fenix действуют следующие принципы, на которые опираются сотрудники:

Принцип качества.

"Ценить качество – значит ценить жизнь" (Зино Давидовф).

Принцип вежливости и уважения.

"Вежливость порождает и вызывает вежливость" (Герхард Герхардс).

Принцип профессионализма.

"Ты можешь считать себя профессионалом, когда свое дело ты делаешь блестяще, получая удовольствие и не испытывая никакого напряжения" (Михаил Литвак).

Принцип индивидуальности.

"Каждая индивидуальность имеет свое место в мире и представляет значимость в некотором отношении, хочет она этого или нет" (Н. Готорн).

Принцип "Кайдзен".

"Успех – это постоянное улучшение твоей жизни. Чтоб быть успешным, необходимо постоянно улучшаться и расти" (Кайдзен).

Принцип ответственности.

"Начиная с определенного момента жизни, каждый в ответе за то, что он делает. И за то, чего он не делает" (Артуро Перес-Реверте).



Внешний имидж организации – это то, как ее воспринимают общество, средства массовой информации и инвесторы. Он складывается из общественного мнения об организации. Положительный имидж салона красоты повышает конкурентоспособность салона на рынке, это образ салона в глазах общественности. В салоне красоты должны присутствовать сознательно привитые нормы поведения, ценности, что определяет сущность салона.

Салон красоты назван в честь мифической, сказочной птицы Феникс, которая символизирует обновление, триумф вечной жизни.

Слоган компании звучит следующим образом:

"Fenix – ваш верный помощник в создании красоты".

Для салона главным показателем качества продукта (оказания услуги) является сервис. Самое главное в сервисе – это качество услуг. Салонная услуга начинается с первого контакта. Администратор салона красоты должен иметь определенные коммуникативные навыки, знания по психологии клиента, знания продукции и услуг. Впечатление о салоне складывается не только из качества услуг, но в большей степени от эмоциональной атмосферы в салоне.

Реклама – это не только двигатель торговли, но и привлекающий клиентов двигатель. Необходимо помнить, что реклама – это визитная карточка организации. И в ней должны быть отражены лучшие качества и преимущества салона. Для салона красоты Fenix используются: наружная реклама, активная реклама, неофициальная реклама (отзывы клиентов), реклама на телевидении и радио, реклама в глянцевых журналах, реклама в Интернете. Также салон красоты Fenix принимает участие в общественной деятельности города, в различных благотворительных акциях, семинарах, конференциях, конкурсах. Важными являются взаимоотношения с представителями СМИ, что помогает при создании позитивного внешнего имиджа салона красоты.

Сформировав внешний имидж компании, следует приступать к формированию слагаемых внутреннего имиджа.

Внутренний имидж – это атмосфера внутри компании, позитивное или негативное отношение сотрудников к руководителю и политике компании.

Программы по созданию внутреннего имиджа укрепляют моральный настрой сотрудников и их преданность компании. Преданность сотрудников своей компании и энтузиазм к выполняемому ими делу – сердцевина внутреннего имиджа. В салоне у каждого работника есть задачи, которые необходимо решать. Салон Fenix ценит своих сотрудников и делает все для того, чтобы каждый сотрудник мог считать себя частью компании.

Неосознаваемый имидж – это ответная реакция на осознаваемое. Это та часть имиджа компании, которую никак нельзя потрогать или увидеть, и, однако, она не менее важна, чем внешний или внутренний имидж.

Сотрудники должны вежливо обращаться с клиентом (две трети потребителей отказываются от услуг компании по причине безразличного или неприемлемого отношения персонала), уметь поблагодарить клиента, научиться делать так, чтобы клиент чувствовал свою значимость. Человек возвращается только туда, где его действительно ждут и понимают.

Руководство и персонал салона красоты Fenix ценит свою репутацию, работает над имиджем компании. Салон выстроил свою политику по отношению к работе, персоналу, клиентам на основе заложенных в фундаменте принципов и стандартов. Преданность принципам защищает репутацию салона, а стандарты выделяют салон Fenix из общей массы.

Таким образом, были рассмотрены особенности формирования положительного имиджа предприятия на примере салона красоты Fenix, ориентированного на успех и удовлетворение потребностей и желаний клиентов.

Научн. рук. Седова Л. Н.

Литература: 1. Седова Л. Н. Методические рекомендации по самостоятельному изучению раздела 2 курса "Этика делового общения" / Л. Н. Седова, Л. Э. Добрунова. – Х. : Изд. ХНЭУ, 2004. – 152 с. 2. Алехина И. Имидж и этикет в бизнесе / Алехина И. – М. : Дело, 2003. – 111 с. 3. Блинов А. Роль внутреннего имиджа корпорации / Блинов А. – 1999. – С. 100–105. 4. Ковальчук А. С. Основы имиджологии и делового общения : учебн. пособ. / Ковальчук А. С. – 2-е изд., 2003. – 219 с. 5. Челенков А. Особенности формирования имиджа услуг / Челенков А. //Маркетинг. – 2000. – № 4. – С. 116–120.

УДК 005.336.6

Непитайленко А. В.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

УПРАВЛЕНИЕ ИМИДЖЕМ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Аннотация. Рассмотрены место и роль Мастер-плана в формировании имиджа, а также проблемы и перспективы, с которыми сталкиваются в процессе управления.

© Непитайленко А. В., 2012



Анотація. Розглянуто місце й роль Майстер-плану у формуванні іміджу, а також проблеми й перспективи, з якими зіштовхуються у процесі керування.

Annotation. A place and role of Master-plan in forming image, and also problems and prospects which we face in the process of management are considered.

Ключевые слова: имидж, Мастер-план, компания, эффективность, управление.

Переход к новым для нашей страны рыночным отношениям вызвал необходимость разработки новой системы управления. Следовательно, актуальность построения имиджеформирующей системы, воплощенной в Мастер-плане, обусловлена тем, что условия функционирования предприятий и организаций сегодня резко изменяются на макро- и микроэкономическом уровнях. Поэтому эффективность предприятия зависит от тщательно прописанного Мастер-плана того или иного объекта деятельности.

Опыт ведущих стран мира, а также ведущих и эффективных фирм показывает, что менеджеры, понимающие важность имиджевых составляющих и принципов их построения, всегда получают богатый урожай и высокие прибыли.

Мировой опыт ведения бизнеса показывает, что все великие люди основывали свое лидерство на определенной главной цели. Ведь когда человек с определенной главной целью идет через толпу, все расступаются и образуют перед ним проход, но стоит заколебаться и показать неуверенность, толпа начнет наступать на ноги и откажется пропускать его.

Такой главной целью как для человека, так и для компании является разработка делового имиджа. Задача имиджа – добавить то, о чем еще не знали окружающие, улучшить то, что уже имело, и сделать личность, равно как и компанию, сильнее и гармоничнее на фоне оппонентов.

Документом, регламентирующим этапы имиджевого формирования и построения, является Мастер-план.

Компания с четким письменным стратегическим документом преуспевает в значительно большей мере, чем организация, живущая только сегодняшним днем. Составление стратегического плана по имиджу становится подорожной картой компании. Мастер-план определяет четкий маршрут, одновременно прогнозируя проблемы, которые необходимо преодолевать.

Конечная цель стратегического планирования могущественного имиджа – это увеличение финансовой отдачи. Грамотно сформированный Мастер-план позволяет сотрудникам компании сфокусировать усилия в тех направлениях, которые затем обеспечат наибольшую отдачу от имеющихся ресурсов.

Каждая из частей Мастер-плана направлена на достижение нескольких целей:

Задача 1 – достижение высокого уровня компетенции и эффективной работы.

Задача 2 – поддержание имиджа успешной компании, который заставит поверить в вас.

Задача 3 – установление эмоциональной связи с покупателем и обществом.

Обретение положительной репутации – процесс длительный, а создание безупречного, позитивного и устойчивого реноме невозможно без построения положительного имиджа. Чтобы добиться подлинного и прочного успеха в цивилизованном бизнесе, каждый сотрудник компании должен стремиться стать человеком высокой морали. Именно поэтому талантливые и эффективные бизнесмены, менеджеры успешно функционирующих фирм и компаний большое значение придают моральному фактору в организации работы своих коллективов.

Там, где деловые отношения людей строятся на основе взаимного уважения и внимания к личности каждого сотрудника, степень надежности и гарантия успеха выше, чем в организациях, опирающихся только на административное управление.

Тщательно выстроенный имидж и проработанная стратегия имиджа позволяют компании со всеми сотрудниками осознавать, что имидж – это символ стандартов и что имидж и репутация являются самым ценным имуществом компании.

Второй важной составляющей Мастер-плана является внешний имидж.

Внешний имидж – это та система представлений о фирме, которую должны разделять потребители и партнёры. Он формируется за счёт осязаемого имиджа, качества продукта, рекламы, связей со СМИ, с инвесторами, общественной деятельности и отношения персонала к работе.

Внешний имидж включает следующие составляющие: осязаемый имидж, формирование личного имиджа, цвет, качество продукта, реклама, отношение персонала к работе.

К области осязаемого имиджа, который мы воспринимаем всеми пятью чувствами, относится все, начиная от лозунга компании до ее месторасположения.

Любой аспект бизнеса – от качества продукции до настроения работников, безусловно, влияет на имидж компании, даже если мы этого не осознаем. И если в компании хотят победить в игре под названием "имидж", не стоит останавливаться на достигнутом. Следует понимать и знать, что, пока мы расслаблены, нас обходят соперники. Создание эффективного имиджа и восприятие его обществом, как правило, опирается на моральные ценности, качественный товар или услугу.

Третьей составляющей Мастер-плана является внутренний имидж.

Внутренний имидж включает следующие составляющие: кадровая политика, программаощрения сотрудников.

Следует сказать, что личное мастерство в процессе формирования имиджа – необходимое условие успеха и того, что называется удачей.

Злейшими врагами долгосрочного и эффективного внутреннего имиджа являются непоследовательность и алчность. Существует несколько способов утраты доверия как к человеку, так и к компании, которые способны привести к неизбежному краху:

отсутствие четко определенных сформулированных принципов;

отсутствие преданности принятым в компании принципам;



отсутствие преданности компании;
раздутая нечестная реклама;
пренебрежительное отношение руководства компании к сотрудникам, заказчикам, партнерам;
безразличие и формализм в работе.

Таким образом, качество работы, уровень общей культуры, надежность и эффективность деятельности являются решающими условиями в управлении имиджем компании.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что необходимость построения Мастер-плана поможет избежать разорительного приговора, а положительный имидж поможет выжить в суровом мире бизнеса.

Чтобы сохранить имидж, а сохранив и удержав, управлять им, необходимо устанавливать эмоциональные связи. Для создания действительно мощного делового имиджа, способного оказывать эмоциональное воздействие на партнеров, заказчиков, клиентов, следует овладеть тремя уровнями установления эмоциональных связей с ними.

Овладение первым уровнем включает в себя тренинг вежливого обращения.

Второй уровень следует посвятить тому, как выразить благодарность партнерам по коммуникации.

Третий уровень требует навыка и умения затрагивать самые чувствительные стороны партнера, помня о потребности партнера чувствовать свою значимость.

Четвертой немаловажной составляющей Мастер-плана является неосязаемый имидж, который затрагивает уровни эмоциональных связей.

Формируя имиджевую систему, следует знать, что признание деловых качеств других людей может оказаться дороже денег.

Прописывая неосязаемую часть имиджа, необходимо добиваться того, чтобы партнеры по коммуникации говорили о нас, как о своей частичке. И если этот уровень достигнут, значит, что мы эмоционально привязали их к себе.

Опытные специалисты в области исследования и управления имиджем говорят, что самый мощный и эффективный имидж следует строить изнутри.

Для многообразных идеологий отдельных фирм должны быть заданы общие "правила игры", допустимый контекст – идеология национального бизнеса. Она, естественно, должна выполнять те же четыре функции, но на новом уровне – определять уже для всего делового сообщества общую цель, мобилизовать его, задать критерии для самоидентификации, создать разделяемую им систему ценностей и смыслов. Формировать разделяемую большинством идеологию должны бизнес-элита и государство.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что необходимость построения Мастер-плана поможет избежать разорительного приговора, а положительный имидж поможет выжить в суровом мире бизнеса.

Научн. рук. Седова Л. Н.

Литература: 1. Алешина И. В. Корпоративный имидж / Алешина И. В. // Маркетинг, 1998. – № 1. – С. 50–53.
2. Доти Д. Паблсити и паблик рилейшнз / Доти Д. – М. : Информационно-издательский дом "Филинь", 1996 – 237 с. 3. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Доти Д. – СПб. : Изд. "Питер", 2000. – 224 с. 4. Методические рекомендации по самостоятельному изучению раздела 2 курса "Этика делового общения" для студентов всех специальностей всех форм обучения / сост. Л. Н. Седова, Л. Э. Добрунова. – Х. : Изд. ХНЭУ, 2004. – 152 с. 5. Седова Л. Н. Могущество имиджа : учебн. пособ. / Л. Н. Седова. – Х. : Изд. ХНЭУ, 2005 – 400 с.

УДК 005.336.6:005.73

Гахова В. С.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ФОРМИРОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОГО БИЗНЕСА (НА ПРИМЕРЕ EVENT-АГЕНТСТВА)

Аннотация. Рассмотрены аспекты формирования имиджа предприятия на примере event-агентства Happiness. Разработаны принципы, положение о цели создания компании, корпоративная философия, которыми нужно руководствоваться для создания и сохранения положительного имиджа.

© Гахова В. С., 2012

ISI

"Управління розвитком", №9(130)2012



Анотація. Розглянуто аспекти формування іміджу підприємства на прикладі event-агентства Happiness. Розроблено принципи, положення про мету створення компанії, корпоративну філософію, якими потрібно керуватися для створення і збереження позитивного іміджу.

Annotation. The image formation aspects are considered on the example of Happiness event-agency. The principles and regulations of the company's inception goal, corporate philosophy, by which we should be guided to create and maintain a positive image have been worked out.

Ключевые слова: корпоративный имидж, Мастер-план, репутация корпорации, бренд, принципы, стандарты.

На сегодняшний день все более и более актуальным становится вопрос конкуренции не только на уровне товаров, но и на уровне конкуренции брендов, имиджем компании. Существует множество определений имиджа, рассматривающих его с различных точек зрения. Одним из них является такое понятие имиджа, как взаимосвязь между представлением, которое компания хочет создать о себе у потенциального клиента, и представлением о компании, которое существует у клиентов компании.

В наше непростое время проблема корпоративного имиджа становится все более актуальной, что во многом способствует привлечению внимания к проблеме имиджа. Как известно, в рыночной экономике лучшие достижения имеют деловые структуры, отличающиеся не только наиболее привлекательным маркетинговым имиджем, но и корпоративным.

Корпоративный имидж – это общественное признание деловой организации, а как результат – свидетельство расположенности к ней потребителей, ее услуги или товара.

Имидж непосредственно работает на репутацию корпорации, наглядно материализуясь в виде ее бренда. Имидж и репутация – самое ценное имущество компаний. Забота об имидже – признак развивающихся организаций, стремящихся обрести свое лицо, ищущих наиболее оптимальные направления своего движения, пытающихся найти гармоничные способы сосуществования с обществом.

Для построения фундамента успешного бизнеса требуются особые ингредиенты: принципы, положение о цели создания компании, корпоративная философия, долгосрочные цели компании и стандарты. Принципы – это абстрагированные, обобщенные представления, которые дают возможность тем, кто на них опирается, верно формировать свое поведение, свои действия, свое отношение к чему-либо. Принципы помогают сотрудникам четко понимать, как поступать в конкретной ситуации, используя при этом нормы этического поведения:

- **Принцип доверия и чести.** *"Жизнь и доверие теряют только раз"* (Публилий Сир).
- **Принцип целеустремленности.** *"Кто не знает, в какую гавань плыть, для того нет попутного ветра"* (Сенека).
- **Принцип справедливости.** *"Как лекарство не достигает своей цели, если доза слишком велика, так и порицание и критика – когда они переходят меру справедливости"* (Шопенгауэр).
- **Принцип трудолюбия.** *"Для человека с талантом и любовью к труду не существует преград"* (Людвиг ван Бетховен).
- **Принцип профессионального подхода.** *"Обдумывай решение медленно, приводи их в исполнение быстро"* (Исократ).
- **Принцип экономии времени.** *"Один час сегодня стоит двух часов завтра"* (Томас Фуллер).
- **Принцип честности.** *"Счастье – не что иное, как благополучие в честных делах"* (Цицерон).
- **Принцип благодарности.** *"Благодарные люди подобны плодородным полям: полученное они возвращают в десятикратном размере"* (Коцебу).
- **Принцип вежливости и доброты.** *"Вежливость – это одно из тех качеств, которое можно оценить по достоинству, лишь испытав неудобство от его отсутствия"* (Сэмюэл Джонсон).
- **Принцип самосовершенствования.** *"Самосовершенствование является ключевым моментом в вашем успехе. Постоянное самосовершенствование приводит к тому, что не существует предела вашим достижениям"* (Брайан Трейси).
- **Принцип креативности.** *"Одна машина может выполнить работу за пятнадцать обычных человек. Но ни одна машина не может сделать работу даже за одного единственного не обычного человека"* (Элберт Грин Хаббард).
- **Принцип создания положительной репутации.** *"Характер живет в человеке, репутация – вне его"* (Холлэнд).

После разработки принципов следует перейти к формированию положения о цели создания компании. Оно определяет обязанности, ориентирует на выполнение обещанных услуг, на выполнение определенной задачи или поручения. Положение о цели создания компании должно вдохновлять сотрудников и отражать идеалы организации в сфере бизнеса.

Цель event-агентства Happiness: *"Мы стремимся работать так, чтобы из списка наших клиентов вы перешли в круг наших друзей"*.

Положения о цели создания event-агентства Happiness:

1. Предоставление услуг по организации и проведению мероприятий высокого качества за разумную цену.

2. Формирование круга постоянных клиентов путем осознания исключительной ценности каждого клиента.

3. Закрепление на рынке event-услуг путем создания и поддержания положительного имиджа.

Третий камень фундамента – это философия компании. Она разрабатывается, исходя из первых двух элементов фундамента – принципов и положения о целях создания компании.

Корпоративная философия представляет собой идеи, которые разделяют и принимают все сотрудники event-агентства. Она представлена следующими положениями:

1. Гарантировать качество предоставляемых услуг и индивидуальный подход к каждому клиенту.

2. Экономить время и деньги.

3. Находить нестандартное решение поставленных задач, делая праздник не похожим на все остальные.

4. Работать только с профессионалами и контролировать мероприятие на каждом этапе.

5. Выполнять оговоренные обязательства, а порой даже больше, ведь главное – это светящиеся счастьем глаза и искренняя улыбка клиентов.

Формулировка долгосрочных целей – необходимый элемент Мастер-плана. Для формирования долгосрочных целей компании необходимо четкое представление и понимание, что необходимо делать и в какой последовательности для достижения конечного результата.

Письменное изложение принятых в компании стандартов – последний кирпич в фундаменте имиджа. Стандарты определяют действия, отвечающие философии компании, целям и принципам.

После разработки фундамента необходимо перейти к разработке программы формирования внешнего имиджа, которая состоит из семи элементов: осязаемый имидж, качество продукта, реклама, общественная деятельность, связи со средствами массовой информации, связи с инвесторами и отношение персонала к работе. Качество продукта – наиболее важный элемент создания хорошей деловой репутации. Реклама может привлечь клиентов, но степень удовлетворения потребителей товаром или услугами зависит от их качества. Ни одна, даже хорошо профинансированная программа создания имиджа не спасет товар низкого качества.

Event-агентство Happiness предоставляет услуги по организации: деловых событий; культурно-массовых мероприятий; клубных и корпоративных мероприятий; детских праздников; тематических мероприятий; частных мероприятий; кейтеринга.

Для того чтобы потребители узнали о предоставляемых услугах, необходимо использовать рекламу. Реклама – это визитная карточка организации. Рекламная кампания должна составлять единое целое с программой создания имиджа. Event-агентство Happiness будет активно использовать прямую рекламу для продвижения своих услуг на рынок. Для этого будет снят красочный видеоролик, рассказывающий о предоставляемых услугах, который будет транслироваться на главных каналах страны и в кинотеатрах; будет создан сайт агентства, на котором можно будет ознакомиться с перечнем предоставляемых услуг, их стоимостью, фотографиями проведенных мероприятий и отзывами клиентов; будет записана короткая, но содержательная реклама для радио в виде слогана компании; будут написаны рекламные статьи для таких популярных журналов, как: Men's Health, Отдохни!, Натали, Viva, Фокус, Корреспондент. Event-агентство Happiness также будет использовать непрямую рекламу, которая будет заключаться в проведении массовых мероприятий: презентаций, вечеринок с лотереями и призами, распространении сувенирной продукции и открыток с фирменной символикой в ведущие компании, использовании PR-технологий.

Внутренний имидж – это отношения внутри компании, это имидж компании (бренда) в глазах ее сотрудников, тот имидж, который увидят покупатели, если пообщаются с сотрудниками компании. Внутренний имидж компании должен создать климат, при котором сотрудники будут позитивно воспринимать действия руководства, радоваться за процветание своей компании, уважать ее, быть ей преданными, относиться с энтузиазмом к своей работе.

Внутренний имидж компании (бренда) складывается из следующих аспектов: кадровая политика компании, ориентация и тренинг сотрудников, программы поощрения сотрудников, финансовое планирование. Кадровая политика компании должна быть четко продумана. Именно кадровая политика позволяет брать на работу людей, которые соответствовали бы имиджу бренда. Нужно, чтобы с брендом работали люди, которые действительно хотят работать именно в компании, разделяют ее ценности, подходят по уровню знаний и опыта, по собственному стилю поведения.

Ориентация и тренинги сотрудников помогают создать у персонала правильное понимание стандартов компании. Тренинг – это любая спланированная последовательность действий, предназначенная и направленная на то, чтобы помочь индивиду или группе людей научиться эффективному межличностному общению. Тренинги, которые будут проводиться для сотрудников event-агентства Happiness, – коммуникативная компетентность, командообразование, мотивация сотрудников, креативное мышление, общение с конфликтными клиентами, как эффективно провести встречу, профессиональный секретарь, эффективная коммуникация с клиентом, бизнес-имидж, деловая переписка, основы бизнес-этикета и делового общения.

Последним пунктом Мастер-плана является неосознанный имидж. Это та часть имиджа бренда, которую никак нельзя потрогать или увидеть, но она не менее важна. Неосознанный имидж строится из эмоциональных связей, которые устанавливаются между клиентом и компанией. Чувс-



тва не всегда отражают реальность, как зеркало, но именно они напрямую влияют на все наши мысли и суждения.

Для создания мощного делового имиджа необходимо владеть тремя уровнями эмоциональных связей:

1. Вежливость.
2. Умение благодарить партнера и клиента.
3. Умение затронуть самую чувствительную струну клиента.

Коммуникативная механика – еще один прием для создания мощного делового имиджа и набор приемов поведения личности в обществе в целях достижения имидж-эффекта. Суть коммуникативной механики состоит в обеспечении следующего:

Во-первых, не жечь мостов общения.

Во-вторых, позитивно запечатлеть себя в памяти людей.

В-третьих, располагать людей к продолжению общения.

Таким образом, создание положительного имиджа – нечто большее, чем просто хорошая рекламная кампания, это – сложный и многосторонний план, все части которого взаимосвязаны и взаимозависимы. План наиболее эффективен тогда, когда все его разделы работают вместе. Поэтому для создания положительного имиджа компания должна придерживаться принципов, ценностей, стандартов и корпоративной философии. Формирование внешнего имиджа поможет укрепить отношения с деловыми партнерами и привлечь клиентов. Программы по созданию внутреннего имиджа укрепляют моральный настрой сотрудников и их преданность, способствуют повышению эффективности работы. Неосоздаемый имидж отражает умение устанавливать с клиентами эмоциональную связь. Сформированный Мастер-план позволит компании успешно существовать на протяжении длительного периода времени в современных рыночных условиях.

Научн. рук. Седова Л. Н.

Литература: 1. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – СПб. : Изд. "Питер", 2000. – 224 с. 2. Методические рекомендации по самостоятельному изучению раздела 2 курса "Этика делового общения" для студентов всех специальностей всех форм обучения / сост. Л. Н. Седова, Л. Э. Добрунова. – Х. : Изд. ХНЭУ, 2004. – 152 с. 3. Седова Л. Н. Могущество имиджа : учебн. пособ. Ч. 2 / Л. Н. Седова. – Х. : Изд. ХНЭУ, 2005. – 400 с. 4. Седова Л. Н. Этика делового общения : учебн. пособ. Ч. 1. / Л. Н. Седова. – Х. : Изд. ХГЭУ, 2002. – 384 с. 5. Энциклопедия афоризмов / сост. М. Ф. Иванова, Л. Г. Станиславская. – Симферополь : Ренеме ; ИД "Квадранал", 2004. – 576 с.

Ганжуга Е. А.

УДК 005.336.6:640.43

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СИСТЕМЫ ИМИДЖЕФОРМИРУЮЩИХ ПОДХОДОВ ОРГАНИЗАЦИИ НА ПРИМЕРЕ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

Аннотация. Рассмотрены основные этапы формирования положительного имиджа компании на примере гостиничного бизнеса.

Анотація. Розглянуто основні етапи формування позитивного іміджу компанії на прикладі готельного бізнесу.

Annotation. The main stages of forming a positive image of the company are considered, as an example the hotel business was used.

Ключевые слова: имидж, корпоративная философия, принципы, основа стандартов.

На современном этапе развития бизнеса существует конкуренция не только между товарами, но и между брендами или компаниями. При выборе потребитель оценивает не только качество и цену продукта, но и имидж компании, которой он предоставляется. Вне зависимости от того, то-

© Ганжуга Е. А., 2012



вар это или услуга, имиджевая составляющая оказывает все большее и большее влияние на выбор продукта потребителем.

Следовательно, создание положительной репутации и имиджа становится одной из главных задач в деятельности всех компаний. Положения о формировании и развитии имиджа компании закрепляются в Мастер-плане, который является документом внутреннего пользования, он является предметом коммерческой тайны, постольку в нем закреплена информация о самом ценном имуществе компании – о ее имидже.

В последнее время люди все больше и больше перемещаются не только в рамках города или даже страны, а в масштабах планеты. Большое количество времени они проводят в гостиницах, и сервис гостиничного бизнеса должен отвечать их ожиданиям. На выбор отеля влияет его репутация и имидж, поэтому наличие имиджевой стратегии для гостиничного бизнеса – сети гостиниц Superior Hotels – является актуальным в современных условиях. Имиджевые стратегические задачи формируются и закрепляются в документе, называемом Мастер-планом.

Построение дома начинается с закладки фундамента, и от его качества зависит прочность и устойчивость здания в будущем. Это положение верно и по отношению к имиджу компании, формирование и поддержание которого осуществляется на основании фундамента Мастер-плана, важной составляющей которого являются принципы. Утвержденным и принятым принципам должны быть верны все сотрудники компании, к таким принципам для гостиничного бизнеса относятся:

Принцип гостеприимства.

*Проявляя гостеприимство, не делайте этого только на словах;
пусть ваши сердца преисполнятся радушием и любовью ко всем,
с кем пересекутся ваши пути.
Абдул-Баха.*

Принцип доброжелательности.

*Нет возможности всем делать добро, но в отношении
ко всем можно проявлять доброжелательность.
Жан Мари Гюйо.*

Принцип вежливости.

*Настоящая и лучшая вежливость та, которая основана на искренности.
Истинная вежливость неразлучна с уважением
личности другого и без нее невозможна.
Н. В. Шелгунов.*

Принцип трудолюбия.

*Счастье по большей части бывает на стороне человека трудолюбивого,
как волны и ветер бывают на стороне лучших пловцов.
Сэмюэл Смайлс.*

Принцип наивысшего качества предоставляемых услуг.

*Нет тверже основы качества, чем его вершина.
Л. Сухоруков.*

Принцип приверженности к компании.

*Всякий человек знает, что ему нужно делать не то, что
разъединяет его с людьми, а то, что объединяет.
Л. Н. Толстой.*

Принцип тактичности и сдержанности.

*Сдержанность и уместность в разговорах стоят больше красноречия.
Фрэнсис Бэкон.*

Принцип непрерывного, постоянного совершенствования.

(японский принцип управления "кайдзен")

*Жизнь — это бесконечное совершенствование.
Считать себя совершенным — значит убить себя.
Фридрих Геббель.*

В положении о цели создания компании отражено, что целью создания является достижение лидерства на рынке гостиничного бизнеса Украины через формирование у клиентов чувства их высокой значимости для компании путем предоставления сервиса наивысшего класса по размещению в гостиницах на территории Украины.

В корпоративной философии компании закреплены положения о ценности клиентов, гарантиях качества предоставляемых услуг, комфортных условиях для каждого клиента, верности принципам, ценности сотрудников и создании им комфортных условий труда, а также о постоянном совершенствовании.

Долгосрочными целями компании выбраны достижение положения крупнейшей и самой успешной компании в гостиничном бизнесе Украины; формирование высокого уровня лояльности клиентов; установление долгосрочных отношений, основанных на взаимном доверии с бизнес-партнерами; постоянное улучшение качества оказываемых услуг; создание комфортных условий для работы сотрудников.

Основой стандартов поведения являются вежливость и создание максимально комфортных условий для клиента. Более жесткие требования выдвигаются к администраторам, сотрудникам, работающим за стойкой приема клиентов, метрдотелю, швейцарам, на них ложится дополнительная ответственность за имидж организации, поскольку первое впечатление о работе персонала формируется у клиентов еще в процессе поселения.



По отношению к другим сотрудникам стандарты поведения предусматривают: тишину, чтобы не создавать неудобства для работы других или отдыха клиентов; не давать обещаний, которые невозможно выполнить; быть преданным и надежным, а также стандарты поведения руководителя по отношению к подчиненным.

Стандарты внешнего вида основываются на чистоте и аккуратности. Большинство сотрудников должны быть одеты в рабочее время в форменную одежду, разработанную дизайнерами в соответствии с фирменными цветами и требованиями к деловой одежде. Одежда сотрудников офиса должна быть подобрана в соответствии с деловым стилем. Макияж и маникюр должны быть аккуратными и не должны быть яркими. Для всех сотрудников допускается использование только парфюмерии, имеющей легкий свежий аромат.

Внешний имидж компании – это то, как воспринимается компания обществом за ее пределами. Компания Superior Hotels является всеукраинской и входит в состав бизнес-группы Ukrainian Capital Development, которая имеет позитивный имидж, что оказывает влияние на формирование имиджа компаний, которые создаются в ее рамках.

Название Superior Hotels в переводе с английского означает "превосходные гостиницы", или "гостиницы высшего класса", что само по себе указывает на высокое качество предоставляемых услуг. Сайт компании должен работать бесперебойно, а информация на нем регулярно обновляться.

Гостиницы сети Superior Hotels располагаются в историческом или деловом центрах крупных городов Украины.

При выборе цветового оформления помещений необходимо учитывать национальные особенности восприятия цветов, поскольку клиентами гостиницы будут представители разных национальностей, но в основе выбора цветов для всех помещений лежит древняя китайская наука о привлечении удачи, богатства и счастья Фэн-шуй.

Продуктом в гостиничном бизнесе является услуга по размещению клиентов. Ее качество определяется двумя основными факторами: во-первых, это уровень подготовки персонала, то есть качество выполнения им своих обязанностей, а во-вторых, размер и качество оснащения помещений. Как и при выборе цветов, оснащение помещений должно производиться в соответствии с золотыми правилами Фэн-шуй.

Реклама является визитной карточкой компании, поэтому сейчас, чтобы победить в жесткой конкурентной борьбе, ее создание необходимо поручать только профессионалам. И это касается всего: дизайна рекламы, качества материалов, из которых она выполнена, авторитета средств массовой информации, в которых размещается реклама. Реклама о компании в гостиничном бизнесе должна размещаться в печатных глянцевого изданиях национального масштаба, на билбордах и в Интернете, включая баннерную, контекстную и другие виды рекламы.

Для формирования и поддержания положительного имиджа необходимо использовать элементы непрямої или BTL-рекламы: размещение PR-статей о мероприятиях, проходивших в гостиницах сети Superior Hotels; участие в национальных конкурсах и премиях в области гостеприимства; почтовая рассылка поздравлений VIP-клиентам и бизнес-партнерам в преддверии праздников и т. п.

Также положительное влияние на имидж оказывает участие компании в жизни города и социальных проектах, так, ежегодно должны проводиться благотворительные аукционы под патронатом благотворительного фонда, в состав правления которого входит один из собственников сети гостиниц. Также 1 % от полученной прибыли за год должен перечисляться на счет домов ребенка или детских приютов, которые закреплены за каждой гостиницей сети.

Помимо рекламы, важно поддерживать связи со СМИ. Они должны основываться на долгосрочных партнерских отношениях и личных контактах менеджмента компании с менеджментом ведущих печатных изданий, теле- и радиоканалов национального масштаба.

Что касается связей с инвесторами, то финансирование производится за счет бизнес-группы Ukrainian Capital Development, в которую входит сеть гостиниц Superior Hotels.

Отношение сотрудников к работе является заключительной составляющей внешнего имиджа компании. Данное положение неслучайно, поскольку эта составляющая является своеобразным переходом в Мастер-плане от внешнего имиджа к внутреннему. Внутренний имидж – это имидж компании в глазах сотрудников.

Подбор высококвалифицированных кадров – одна из ключевых задач деятельности фирмы. При приеме на работу у сотрудников должно определяться соответствие следующим требованиям: разделению ценностей компании, заинтересованности в конечном результате, чувству долга и ответственности за благополучие фирмы, чистоплотности и опрятности, порядочности. В свою очередь, руководство компании со своей стороны должно обеспечивать реализацию потребностей персонала, поскольку связь между сотрудниками и менеджментом компании для достижения наилучшего результата должна быть двусторонней.

Постоянное развитие является принципом, который должен реализовываться во всех направлениях деятельности. Развитие способностей и повышение квалификации персонала производится при помощи ориентации и тренингов сотрудников.

Реализация программ поощрения сотрудников направлена на создание высокой мотивации и морального настроя сотрудников. Несомненно, они требуют затрат, но эти затраты имеют высокую окупаемость. Наличие подобных программ и особенности их реализации отражают степень развития корпоративной культуры компании.

Неосозаемый имидж играет особую роль для компаний, которые ведут деятельность в сфере услуг, он представляет собой ответную реакцию на осозаемое. С его помощью компания должна



завладеть сердцами клиентов, дав им ощущение собственной уникальности при помощи оказания услуг наивысшего качества, индивидуального подхода к каждому из клиентов и дружелюбного отношения, полного вежливости и гостеприимства.

Три уровня эмоциональных связей должны использоваться в компании для формирования и развития положительного имиджа, об этом свидетельствует их закрепление в принципах компании и корпоративной философии. Также одним из средств формирования неосязаемого имиджа является использование сотрудниками компании правила "лишней мили". Сотрудники, применяя правило "лишней мили" в обслуживании клиентов, делают оказываемую ими услугу незаменимой, что формирует высокий уровень лояльности клиентов, а как следствие – увеличение прибыли.

Также необходимо помнить о золотых правилах, которые позволят сохранить положительный имидж компании, согласно которым необходимо оставаться верным тому, что заложено в фундаменте, и никогда не жертвовать долгосрочным имиджем ради легкой или краткосрочной прибыли.

Таким образом, формирование имиджа на примере гостиничного бизнеса должно происходить в соответствии со значительным количеством правил, законов, принципов и стандартов. Этот вопрос не является достаточно исследованным, поэтому найдет свое отражение в следующих публикациях.

Научн. рук. Седова Л. Н.

Литература: 1. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Джи Б. – СПб. : Изд. "Питер", 2000. – 224 с. 2. Методические рекомендации по самостоятельному изучению раздела 2 курса "Этика делового общения" для студентов всех специальностей всех форм обучения / сост. Л. Н. Седова, Л. Э. Добрунова. – Х. : Изд. ХНЭУ, 2004. – 152 с. 3. Седова Л. Н. Могущество имиджа : учебн. пособ. Ч. 2. / Л. Н. Седова. – Х. : Изд. ХНЭУ, 2005. – 400 с. 4. Современный этикет / сост. И. А. Сокол. – Х. : Фолио, 2004. – 480 с.

УДК 005.336.6

Боцюн Ю. В.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

СОЗДАНИЕ МАСТЕР-ПЛАНА ДЛЯ АРХИТЕКТУРНО-ДИЗАЙНЕРСКОЙ КОМПАНИИ "АВАНГАРТ"

Аннотация. Раскрыты ключевые этапы построения и поддержания имиджа успешной компании, предложены мероприятия по обеспечению безупречного реноме.

Анотація. Розкрито ключові етапи побудови та підтримання іміджу успішної компанії, запропоновано заходи, які забезпечують бездоганне реноме.

Annotation. Key stages of building and maintaining the image of a successful company, the measures to ensure a flawless reputation have been disclosed.

Ключевые слова: имидж, репутация, приверженность, коллектив.

В современных условиях ведения бизнеса все большую роль играет не только качество продукта, но и имидж компании, конкуренция брендов. Для формирования устойчивого могущественного имиджа необходимо прикладывать все больше усилий в течение всего времени существования компании. Одним из шагов на пути достижения данной цели является создание имиджеформирующей системы, которая укладывается в Мастер-план.

Мастер-план – официальный документ, прописывающий шаги построения эффективного всестороннего имиджа компании. Он является основополагающим и весомым для компаний, планирующих вести длительную успешную деятельность.

Исследуемым объектом является архитектурно-дизайнерская компания "АвангАрт", которая занимается разработкой и реализацией высококачественных и экологически безопасных проектов для потребителей с доходом выше среднего уровня.

Для успешного ведения бизнеса руководству нужен подробный план достижения дополнительных конкурентных преимуществ в виде прописывания фундаментальных основ компании и ее внешнего имиджа.

© Боцюн Ю. В., 2012



Принципы – это образ жизни компании. От правильности их построения зависит успешность позиционирования компании среди конкурентов, в глазах потребителей и членов коллектива.

В компании "АвангАрт" выделяются как общественные, так и специфические принципы. Они имеют следующее выражение:

Честность.

"Честность есть простейшее выражение принципа правды" (Сэмюэл Смайлс).

Надежность.

"Время всегда будет уважать и поддерживать то, что крепко, но обратит в прах то, что окажется непрочным" (Анатоль Франс).

Пунктуальность.

"Каждое потерянное мгновение – потерянное дело, потерянная польза" (Честерфилд Филипп Дормер Стенхоп).

Трудолюбие.

"Вдохновение – это такая гостья, которая не любит посещать ленивых" (Петр Чайковский).

Ответственность.

"Невозможно ступить ни шагу по этой земле без того, чтобы не соприкоснуться с ответственностью и долгом, который необходимо исполнить" (Томас Карлейль).

Уважение.

"Истинная вежливость неразлучна с уважением к личности другого и без нее невозможна" (Николай Шелгунов).

Профессионализм.

"Любитель живет надеждами, профессионал работает" (Гарсон Кейнин).

Уверенность.

"Сознание своей силы умножает ее" (Вовенарг).

Взаимовыручка.

"Состояние любого звена отражается на всей цепи" (Георгий Александров).

Оригинальность.

"Весь секрет бизнеса в том, чтобы знать что-то такое, чего не знает больше никто" (Аристотель Онассис).

Инициативность и самосовершенствование.

"Даже оказавшись на правильном пути, вы рискуете сойти с него, если остановитесь хоть на минуту" (Уилл Роджерс).

Цели – движущая сила компании, помогающая всем членам команды понять направление движения.

Основная цель компании "АвангАрт" – донести до каждого красоту привычных вещей с помощью выполнения уникальных проектов, обеспечивая при этом точное выполнение пожеланий заказчиков в кратчайшие сроки и на высоком уровне, благодаря высококвалифицированным специалистам, с высокой степенью социальной ответственности.

Отличием компании "АвангАрт" является нацеленность на экологическую безопасность использованных материалов, работа ведущих специалистов региона и создание сплоченного коллектива, стремящегося к развитию своего потенциала, а также тесное сотрудничество с известными производителями материалов, ведущими строительными фирмами, международными дизайнерскими компаниями, администрацией города и муниципальными службами.

Третий камень фундамента – философия компании. Она отражает сущность создания и функционирования компании.

Искусство есть способность видеть невидимое, осязать неосозаемое и рисовать то, что не имеет облика. Главная идея компании – донести гамму чувств и эмоций через палитру обыденности.

Цель – это мечта с оговоренными сроками достижения и конкретикой. Это данное себе обещание для достижения определенной мечты.

Для данной компании характерны следующие долгосрочные цели:

- Создание сети агентств по всей Украине с дальнейшим выходом на международный уровень.
- Тесное сотрудничество с администрациями городов по реализации совместных проектов.
- Сотрудничество с мировыми производителями и дизайнерскими фирмами.
- Расширение собственных мощностей для реализации проектов.
- Создание сплоченного, квалифицированного, ответственного коллектива и благоприятного социально-психологического климата в коллективе.
- Постоянное моральное воспитание и совершенствование персонала.
- Завоевание лидерских позиций в отрасли.

Для достижения поставленных целей и построения имиджа необходима слаженная работа персонала, для чего следует четко определить стандарты его поведения и внешнего вида. Здесь ключевым является деловой стиль в одежде, вежливость и профессионализм в работе с клиентами и партнерами.

Осязаемый имидж формируется из восприятия бизнеса клиентами и партнерами при помощи их пяти чувств. Впечатление складывается из зрительного и звукового образа, из тактильных ощущений и запахов.

Первым шагом в этом направлении является название. "АвангАрт" является производной от направления в искусстве – авангарда, ключевым отличием которого были нестандартность и символизм. Название подчеркивается лозунгом – *"Ощущи палитру эмоций!"*.

Месторасположение офиса компании – вблизи парковой зоны, недалеко от центра. Это обеспечит и удобство доступа, и более благоприятные условия для творческой работы, а также подчеркнет нацеленность на экологичность деятельности.



Эмблема компании – это ее лицо. В данной фирме эмблемой станет мазок краски с использованием фирменных цветов: красного, желтого и зеленого.

Проанализировав национальные особенности восприятия цветов и их влияние на отдельные психотипы, были выбраны зеленый, красный и желтый. Сочетание этих цветов является контрастным и отражает сущность выбранного стиля. Также эти цвета вызывают возбуждение эмоций. Все корпоративные цвета стимулируют персонал к самосовершенствованию и развитию, а у клиентов вызывают эмоциональную предрасположенность и контактность.

Так как фирма "АвангАрт" нацелена на высокий ценовой сегмент, качество выполняемых заказов должно быть безупречным. Это обеспечивается с помощью опытного, высококвалифицированного персонала, современных экологически безопасных материалов и технологий, предугадывания желаний клиента путем создания его психологического портрета и выявления предпочтений, создания каталогов с ценовой градацией, полной визуализации будущего проекта, сувенира после выполнения.

Реклама играет значительную роль при формировании и поддержании имиджа компании.

Первая рекламная компания направлена на презентацию фирмы и ее эмоциональное восприятие. Основной акцент сделан на ассоциирование компании с нестандартным креативным подходом и сильными чувствами. Второй этап рекламной компании акцентирован на закреплении в сознании потребителей лидирующих позиций фирмы.

Общественная деятельность – неотъемлемая часть в программе создания внешнего имиджа, так как она обеспечивает уважение в обществе и укрепляет с ним эмоциональные связи.

В качестве общественной деятельности компании "АвангАрт" предлагается мероприятие по озеленению районов Харькова, а также разработка и реализация совместно с партнерами и инвесторами проекта больницы для онкологически больных детей и дальнейшее шефство этой больницы.

Средства массовой информации – это механизм, с помощью которого можно доносить необходимую информацию до потребителей и партнеров, реализовывать политику создания и поддержания имиджа фирмы. Налаживание контактов с прессой лучше доверить специалисту, поэтому в компании будет введена должность пресс-атташе.

При налаживании контактов важно знать, с кем имеешь дело, поэтому необходимо узнать максимально возможное количество информации о потенциальных партнерах в СМИ. Тогда есть возможность сделать приятный сюрприз человеку, опираясь на его вкусы, интересы, жизненные позиции.

Связи с инвесторами дополняют формирование внешнего имиджа компании. Связи с инвесторами налаживаются также на основе информации о людях, которые могут и хотят вложить свои средства. В организации отношений с инвесторами важную роль играют отзывы в прессе и на телевидении, упоминания о компании, результаты общественной деятельности и удовлетворенность клиентов.

Таким образом, выполнение Мастер-плана поможет архитектурно-дизайнерской компании "АвангАрт" повысить осведомленность и приверженность клиентов, установить эмоциональные связи с клиентами и партнерами, создать имидж успешной компании, которой можно верить.

Научн. рук. Седова Л. Н.

Литература: 1. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – СПб. : Изд. "Питер", 2000. – 224 с. 2. Методические рекомендации по самостоятельному изучению раздела 2 курса "Этика делового общения" для студентов всех специальностей всех форм обучения / сост. Л. Н. Седова, Л. Э. Добрунова. – Х. : Изд. ХНЭУ, 2004. – 152 с. 3. Седова Л. Н. Могущество имиджа : учебн. пособ. Ч. 2 / Л. Н. Седова. – Х. : Изд. ХНЭУ, 2005. – 400 с.

УДК 005.336.6

Попова А. А.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ПОЗИЦИОННОЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ИМИДЖА ПРИ РАЗРАБОТКЕ МАСТЕР-ПЛАНА

Аннотация. Рассмотрены все составляющие формирования успешного имиджа на примере буддийского ресторана "Амрита". Разработаны принципы, стандарты и корпоративная философия, которые являются фундаментом успеха.

© Попова А. А., 2012



Анотація. Розглянуто всі складові формування успішного іміджу на прикладі буддистського ресторану "Амріта". Розроблено принципи, стандарти та корпоративну філософію, які є фундаментом успіху.

Annotation. The work considered all the components forming the image on the successful example of a Buddhist restaurant "Amrita". The principles, standards, and corporate philosophy, which are the foundation of success have been worked out.

Ключевые слова: Мастер-план, имидж организации, принципы, стандарты, корпоративная философия организации.

Имидж – это мощное средство вхождения в психическое пространство как личности, так и организации. Чем лучше мы умеем производить впечатление, тем глубже проникаем в психологию личности, получая возможность привлечь ее к себе. Исследования показывают, что сморительная организация "прорастает" оптимистическими корнями, что позитивно сказывается на ее "здоровье". Имидж – это визуальное восприятие как человека, так и компании. Если человек здоров, если компания благополучна и успешна, то это можно увидеть сразу благодаря нашему чувственному восприятию. Имиджем называют тот образ, который формируется вокруг объекта, но если исследовать этот вопрос, можно увидеть, что имидж – это не только образ, не что-то относительно существующее и искусственно созданное – это что-то вполне конкретное. Если мы говорим об организации, то это сама организация, если о человеке, то это сам человек. Имидж – это отражение человека в глазах общества. И от того, какими мы предстанем перед людьми, зависит их благосклонность или их отторжение. Выстраивая и формируя представление об организации, следует знать, что персональный имидж во многом основан на эффекте личного обаяния. Выстраивая технологию самопрезентации, можно научить сотрудников преднамеренно и непроизвольно вызывать у людей симпатию, воспроизводить особые флюиды излучения, которые создают повышенную эмоциональную температуру общения, благодаря которой ломаются межличностные перегородки, преодолевается цензура сознания.

Правильно выстроенный имидж может помочь организации с наименьшими моральными и психологическими издержками адаптироваться на рынке, а затем и обойти партнеров, сделав их конкурентами.

Создать положительный имидж – сложно, а сохранить его еще сложнее. Исследования в области создания эффективно работающего имиджа показывают, что формирование сознания является необходимым условием создания положительной репутации как человека, так и компании в целом. Для создания целостной, сплоченной компании необходимо построение Мастер-плана, отражающего основные аспекты плана по имиджу, который будет содержать следующие части:

- Закладка фундамента.
- Внешний имидж.
- Внутренний имидж.
- Неосязаемый имидж.

Для построения фундамента успешного бизнеса требуются особые ингредиенты: принципы, положение о цели создания компании, корпоративная философия, долгосрочные цели компании и стандарты. Принципы помогают сотрудникам четко понимать, как поступать в конкретной ситуации, используя при этом нормы этического поведения.

С учетом специфики деятельности, организации буддистского ресторана предложены следующие принципы, на которые необходимо опираться при формировании бизнеса и которым необходимо следовать для его процветания.

- **Принцип "Сострадание".**

"Сострадание – основа всей морали" (Артур Шопенгауэр).

- **Принцип "Добродетель".**

"Для того чтобы совершать благородные поступки, необязательно царить над сушей и морями" (Аристотель).

- **Принцип "Терпение".**

"Единственное условие, от которого зависит успех, есть терпение" (Лев Николаевич Толстой).

- **Принцип "Самоуважение".**

"Уважение к людям есть уважение к самому себе" (Джон Голсуорси).

- **Принцип "Трудолюбие".**

"Сущность человека лучше всего, благороднее и совершеннее всего выражается через его деяния, через его труд и творчество" (Александр Александрович Фадеев).

Выражаясь стилем рыночной экономики, имидж – это бренд социальной структуры. И поэтому визуальный эффект, основанный на принципах, имеет безусловное коммерческое значение, а быстрота узнаваемости имиджа – одно из конкурентных преимуществ корпоративного имиджа. И в этой связи огромную и значительную роль играет корпоративная репутация. Бренд и репутация содействуют усилению эффекта имиджа компании и тем самым способствуют ее конкурентоспособности.

Таким образом, прописывая принципы и положение о цели создания бизнеса, не следует забывать, что имидж – это наглядный результат того, как над ним работают.



Положение о цели создания бизнеса должно вдохновлять сотрудников. Необходимо, чтобы оно отражало идеалы организации в сфере бизнеса. И для того чтобы не было разночтений, важно, чтобы положение четко отражало то, как мы собираемся действовать:

- *Самое главное – это дать почувствовать клиентам, что, придя к нам, они могут укрыться от водоворота шумной, сложной жизни. Отношение сотрудников должно быть приветливым, простым и добрым. И необходимо всегда помнить: "Хорошим манерам сердце учит" (Ф. М. Достоевский).*

- *Отношения внутри коллектива – важная часть в построении любого бизнеса. Необходимо относиться с пониманием к чужим ошибкам и пытаться наблюдать за собой, это единственно верный путь, благодаря которому возможно достичь большого успеха.*

Корпоративная философия и культура следуют сразу за определением цели создания компании, образуя первый этаж структуры любого бизнеса. Корпоративная философия – это посыл компании, это то, что она несет за собой и хочет донести обществу. Компания должна делать все, что в ее силах, чтобы не отклоняться от своей корпоративной философии, а именно: помнить, что цель создания ресторанного бизнеса – быть самому счастливым и делать счастливыми окружающих людей.

Формулировка долгосрочных целей – необходимый элемент Мастер-плана. Для формирования долгосрочных целей компании необходимо четкое представление и понимание, что и в какой последовательности следует делать для достижения конечного результата.

Письменное изложение принятых в компании стандартов – последний кирпич в фундаменте имиджа. Стандарты определяют действия, отвечающие философии компании, целям и принципам.

После разработки фундамента необходимо формирование внешнего имиджа. Осязаемый имидж создается из восприятия бизнеса клиентом при помощи пяти чувств. Его впечатления складываются из того, что он видит, что он слышит, что он чувствует, что он трогает, что он вдыхает. Несомненно, важный фактор в формировании внешнего имиджа – это название организации. Название также должно вмещать в себя всю суть существования организации, оно должно рассказывать об организации прежде, чем еще что-либо будет сказано. Название необходимо подбирать тщательно и осторожно.

Также очевидна важность качества продукта. При плохих потребительских свойствах вас не спасут ни прекрасные связи с общественностью, ни безукоризненное обслуживание покупателя. Качество производимого продукта – наиболее важный элемент создания хорошей деловой репутации.

Для того чтобы потребители узнали о существовании данного бренда, необходимо использовать рекламу. Реклама призвана с помощью различных средств подготавливать общественное мнение, формировать спрос, обстоятельно рассказывать покупателю, что представляет продукция фирмы, для чего она предназначена, как ею пользоваться, чем отличается она от других, выполняющих те же функции.

Реклама – это информация, несущая в себе активный элемент новизны. С помощью рекламы мы обращаемся к людям, и ответят ли нам – напрямую зависит от той формы, в которой мы обращаемся.

Также неотъемлемая часть программ по созданию внешнего имиджа – это общественная деятельность. Благотворительные пожертвования приносят пользу не только району, городу, укрепляя эмоциональные связи с обществом.

Деловой человек должен заниматься благотворительностью для достижения двух целей: ради помощи как таковой и для создания имиджа в глазах общественности.

При определенной политике в отношении со средствами массовой информации следует неустанно укреплять собственную репутацию. Не забывайте развивать связь с представителями прессы. Не забывайте о способах и принципах установления добрых отношений со СМИ.

Внутренний имидж компании в глазах ее сотрудников – наиболее недооцененная часть формулы делового имиджа. В то время как позитивный внешний имидж в глазах общества дает вам право быть успешным, именно внутренний имидж определяет, есть что у вас сказать партнеру или заказчику.

По сравнению с внутренним имиджем, внешний – изменить куда проще. Внутренний имидж труднее поддается корректировке, но он более важен для репутации компании и ее успешной деятельности.

Внутренний имидж – это атмосфера внутри компании, это отношение сотрудников к руководителям и политике компании, а преданность сотрудников и их энтузиазм – это сердцевина внутреннего имиджа.

Имидж фирмы – это профессиональный имидж, и его создают люди.

Кадровая политика – одна из главных задач фирмы. Сотрудники – это сердцевина, ядро самой организации, от них зависит ее видение, судьба и перспектива. Коллектив играет одну из самых важных ролей в деятельности всего ресторана. Существует служебно-административный кодекс, в котором прописаны отношения внутри коллектива:

- *Соблюдение иерархии и соподчинения без унижения нижестоящих сотрудников.*
- *Отсутствие чрезмерной фамильярности.*
- *Исключение фривольности по отношению к женщинам вообще и сотрудницам-женщинам в частности.*
- *Применение системы поощрения работников.*
- *Преданность делу.*



- *Заинтересованность в результатах работы.*
- *Чувство долга и ответственности за благополучие фирмы.*

Успеху фирмы также способствуют различные программы поощрения сотрудников. Лакмусовой бумажкой определения типа корпоративной культуры является наличие различных программ поощрения сотрудников.

Создавая неосязаемый имидж, мы работаем на уровне эмоций. Эмоции – это одна из составляющих нашего существования. И они намного чаще, чем мы даже думаем, управляют нашими действиями. Больше всего человек нуждается в том, чтобы окружающие ценили его индивидуальность. И тот, кто понимает это, имеет явное преимущество.

Таким образом, данное исследование может быть максимально полезно как руководству, так и окружающим людям. Как и любой труд, может принести плоды, если его выполнять с правильным намерением.

Научн. рук. Седова Л. Н.

Литература: 1. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – СПб. : Изд. "Питер", 2000. – 224 с. 2. Методические рекомендации по самостоятельному изучению раздела 2 курса "Этика делового общения" для студентов всех специальностей всех форм обучения / сост. Л. Н. Седова, Л. Э. Добрунова. – Х. : Изд. ХНЭУ, 2004. – 152 с. 3. Седова Л. Н. Могущество имиджа : учебн. пособ. Ч. 2 / Л. Н. Седова. – Х. : Изд. ХНЭУ, 2005. – 400 с.

Середа А. И.

УДК 005.336.6:005.332.4

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

СЛАГАЕМЫЕ ИМИДЖА КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ООО "ТД "ЕВРОМЕТ")

Анотация. Рассмотрено формирование Мастер-плана на примере предприятия, занимающегося металлоторговлей.

Анотація. Розглянуто формування Мастер-плану на прикладі підприємства, що займається металоторгівлею.

Annotation. This article is devoted to the building of enterprise's image by the example of steel trading enterprise.

Ключевые слова: имидж, Мастер-план, закладка фундамента, внешний имидж, внутренний имидж, неосязаемый имидж.

Создание положительного имиджа – это нечто большее, чем просто создание хорошей рекламы. Имидж фирмы создают работающие в ней люди. От профессиональной квалификации сотрудников фирмы, нравственной атмосферы, царящей в коллективе, ответственности каждого за успех общего дела, умения правильно общаться с партнерами, клиентами и конкурентами, от честности и доброжелательности зависит имидж, а значит, успех и процветание фирмы. Таким образом, имидж – это самое ценное имущество, которое есть у компании.

Создание имиджа – это сложная, длительная, тщательно спланированная и трудоемкая работа, результаты которой находят отражение в такой имиджеформирующей системе, как Мастер-план.

Мастер-план – это план по формированию имиджа предприятия. Он является официальным документом предприятия.

Мастер-план состоит из четырех основных частей: закладки фундамента, внешнего имиджа, внутреннего имиджа и неосязаемого имиджа. Каждая из частей Мастер-плана направлена на достижение трех главных задач:

Задача 1 – достижение высокого уровня компетенции и эффективной работы.

Задача 2 – поддержание имиджа успешного предприятия.

Задача 3 состоит в установлении эмоциональной связи с покупателем и обществом.

© Середа А. И., 2012



Таким образом, правильно составленный Мастер-план поможет повысить ценность компании в глазах потребителя, создать благоприятную рабочую атмосферу, урегулировать профессиональное поведение и взаимоотношения сотрудников.

Именно с этой целью был разработан Мастер-план для ООО "ТД "Евромет" – торгового предприятия, реализующего на территории Украины нержавеющие и специальные стали и изделия из них.

Главное в Мастер-плане по созданию имиджа – это закладка его фундамента. Для построения фундамента необходимо определение принципов, целей создания предприятия, корпоративной философии, долгосрочных целей и стандартов. Стандарты, в свою очередь, следует разделять на стандарты поведения и стандарты одежды.

Принципы – это абстрагированные, обобщенные представления, которые дают возможность тем, кто на них опирается, правильно формировать свое поведение, свои действия, свое отношение к чему-либо.

Принципы, прописанные для сотрудников ООО "ТД "Евромет", помогут сформировать такие модели межличностных отношений, на которых впоследствии легко будет построить неосозаемую часть имиджа.

Соблюдение буквы закона. *"Полагаться на законы и к тому же понимать их положения – только так можно добиться согласия".* Сюньцзы.

Честность. *"Чтобы быть честным, поступай так, как нужно".* С. Янковский.

Мастерство. *"Решающую роль в работе играет не всегда материал, но всегда мастер".* М. Горький.

Надежность. *"Мораль – сильна; войска – надежны; командиры – компетентны".* Д. Абизейд.

Доверие. *"В работе, ориентированной на людей, есть только один ключ к успеху – доверие".* Плутарх.

Совершенствование. *"Все можно сделать лучше, чем делалось до сих пор".* Г. Форд.

Ответственность. *"Настоящая ответственность бывает только личной. Человек краснеет один".* Ф. Искандер.

Справедливость. *"Когда правитель любит справедливость, никто не осмелится быть непослушным, когда правитель любит правду, никто в народе не посмеет быть нечестным".* Конфуций.

Преданность делу. *"То, что можно сказать об отношении человека к своему труду, то же можно сказать и об отношении человека к человеку".* К. Маркс.

Трудолюбие. *"Трудолюбие – душа всякого дела и залог благосостояния".* Ч. Диккенс.

Уважение. *"Уважать всякого человека, как самого себя, и поступать с ним, как мы желаем, чтобы с нами поступали, – выше этого нет ничего".* Конфуций.

Положение о цели создания – второй камень фундамента имиджеформирующей системы и внутренняя движущая сила компании. Положение о цели должно быть сосредоточено на людях. В нем должны быть четко определены потребности заказчиков и партнеров, которые предприятие призвано удовлетворить. Оно должно вдохновлять сотрудников, отражать идеалы компании в сфере бизнеса.

Цель создания ООО "Торговый Дом "Евромет" – стать для металлопотребляющих предприятий Украины и стран-соседей стратегическим поставщиком высококачественных нержавеющих и специальных сталей и изделий из них.

Корпоративная философия образует первый этаж структуры любого бизнеса, над которым надстраиваются другие слагаемые имиджеформирующей системы.

Корпоративная философия ООО "ТД "Евромет": **"Качество – наша традиция, мастерство – наш капитал. Мораль – сильна, войска – надежны, командиры – компетентны".**

Для создания Мастер-плана необходимо четкое представление о том, куда должно двигаться предприятие, поэтому важно определить долгосрочные цели.

Долгосрочные цели ООО "Торговый Дом "Евромет":

1. Создание сети региональных представительств.
2. Создание представительств в странах СНГ.
3. Улучшение качества предоставляемых услуг.
4. Формирование команды профессионалов.

Письменное изложение принятых на предприятии стандартов – последний кирпич в фундаменте имиджа. Стандарты определяют действия, отвечающие философии, целям и принципам. Они являются инструментами в руках сотрудников, с помощью которых поддерживается имидж предприятия в глазах общества.

Для ООО "ТД "Евромет" сформированы стандарты поведения, регулирующие отношения руководителя к подчиненным, подчиненных к руководителю, отношения с коллегами и деловыми партнерами. Также приняты стандарты поведения сотрудников во внешней среде и стандарты внешнего вида.

В рамках стандартов отношений с деловыми партнерами и клиентами оговорено, что сотрудник должен учитывать культурные и национальные особенности стран и регионов, осуществляя свою деятельность и принимая решения.

Поскольку ООО "ТД "Евромет" планирует сотрудничать с ведущими итальянскими поставщиками нержавеющих и специальных сталей и продукции из них, команда переговорщиков должна ознакомиться и знать особенности делового общения с представителями деловой культуры Италии. В рамках таких стандартов поведения описаны особенности характера представителей этой деловой культуры, особенности приветствия, обращения, невербального общения, установления деловых отношений, проведения переговоров и дарения деловых подарков.



Отрегулировав составные части фундамента Мастер-плана, необходимо обеспечить его гармоничное сочетание с внешним имиджем.

Внешний имидж – это осязаемый имидж, мнение о компании, формируемое рекламной компанией, качеством продукции, рекламой, связями со СМИ и инвесторами, общественной деятельностью, отношением персонала к работе и его внешним видом.

Если позитивный имидж в глазах общества дает компании право быть услышанной, то внутренний имидж определяет, есть ли предприятию что сказать партнеру и заказчику.

Внутренний имидж – это атмосфера внутри компании, восприятие и психологическое отношение сотрудников к руководителям и политике компании. Он выражается в степени преданности сотрудников компании.

К программам, влияющим на внутренний имидж, относятся:

- *кадровая политика;*
- *ориентация и тренинг сотрудников;*
- *программы поощрения сотрудников;*
- *финансовое планирование имиджа.*

Кадровая политика – это одна из ключевых программ, непосредственно влияющая на внутренний имидж организации, фирмы, предприятия. Как известно, кадры решают все. Поэтому кадровая политика должна быть направлена на подбор кадров, укрепление морального настроения сотрудников, их преданность предприятию, стремление к повышению уровня профессионализма.

Подбор кадров – одна из главных задач. При подборе кандидатов для ООО "ТД "Евромет" необходимо быть нацеленными на профессиональные знания претендентов, их опыт и личностные качества, безусловно, в соответствии с ценностями предприятия. Кадровая политика ООО "ТД "Евромет" предполагает запрет принятия решения о найме кандидата на основании семейных, личных или иных неформальных отношений.

Для создания благоприятной атмосферы в ООО "ТД "Евромет" отношения в коллективе должны быть построены на основе взаимного уважения, доверия и доброжелательности.

С целью пробуждения интереса сотрудников к делам предприятия, укрепления их преданности и установления двухсторонней связи создан и ведется сайт ООО "ТД "Евромет", на котором представлена информация об истории создания предприятия, его целях, важных событиях для предприятия и его коллектива, размещены новости и доска почета сотрудников.

С целью повышения командного духа на предприятии проводятся корпоративные спортивные турниры два раза в год: в холодное время года (осень-зима) – турнир по боулингу, в теплое время года (весна-лето) – турнир по картингу. Победители турниров получают памятные призы. Мероприятия финансируются за счет средств ООО "ТД "Евромет".

Справедливое отношение к сотрудникам ООО "ТД "Евромет" положено в основу поощрения сотрудников – правило четырех "Н": *"Мы платим Нужную зарплату в Нужное время в Нужном размере за Нужный результат"*.

С целью стимулирования активности сотрудников и побуждения их к высокопроизводительному труду на предприятии действует гибкая система премирования, которая максимально учитывает индивидуальный вклад сотрудника в работу предприятия в целом.

На предприятии действует система участия сотрудников в прибыли. Она подразумевает разделение между ними и предприятием части прибыли, свыше запланированной в отчетном периоде. При условии, что данное превышение было обусловлено повышением эффективности работы сотрудников.

Ориентация и тренинг персонала – ключевое звено создания у сотрудников представления о предприятии и его стандартах. Ориентация и тренинг определяют, насколько эффективно сотрудники устанавливают эмоциональные связи сначала с предприятием, а потом с партнерами и заказчиками, насколько компетентно и профессионально они будут выполнять свои обязанности.

Для сотрудников ООО "ТД "Евромет" сформирован перечень обязательных тренингов, который включает тренинги по тайм-менеджменту, бизнес-этикету, эффективным продажам, деловой коммуникации и технике НЛП, телефонным переговорам и др.

Также предусмотрено право сотрудника самостоятельно выносить на рассмотрение руководства предложение о повышении своего профессионального уровня. При этом возможна частичная или полная оплата обучения за счет предприятия при наличии прибыли. Размер дотаций на обучение зависит от стажа работы на предприятии. Сотруднику, проработавшему на предприятии в течение двух лет, оплачивают 50 % стоимости, в течение 3 – 4 лет – 60 – 70 %. В этом случае специалист обязан отработать на предприятии период, определяемый в договоре, или возратить затраченные на его обучение денежные средства.

С целью удовлетворения материальных и эмоциональных потребностей сотрудников ООО "ТД "Евромет" разработаны программы поощрения.

Так, на предприятии действует программа поощрения лучших сотрудников по итогам отчетного периода:

- фотография лучшего сотрудника по итогам месяца размещается на "Доске почета" корпоративного сайта;
- лучший сотрудник по итогам квартала получает подарочный сертификат;
- лучший сотрудник по итогам года награждается туристической путевкой на двоих за границу. Присвоение этого звания и награждение торжественно проводится на ежегодном корпоративном празднике, посвященном Дню рождения предприятия (первая суббота февраля).



Также программа поощрений предусматривает:

- поздравление каждого сотрудника открыткой и букетом цветов или символическим подарком в день его рождения, на Новый год, 23 февраля, 8 марта и профессиональный праздник;
- выплату премий, приуроченных к определенным событиям (Новый год, юбилей сотрудника или предприятия) при наличии прибыли;
- пользование стоянкой для личных машин, обустроенной возле офиса предприятия;
- участие лучших сотрудников в профессиональных выставках, в том числе зарубежных;
- пользование библиотекой профессиональных изданий;
- выдачу займов сроком на 1 – 2 года для совершения крупных покупок (бытовая техника, автомобиль) при наличии прибыли.

Формирование фундамента имиджа, построение внешнего и внутреннего имиджа предприятия требуют значительных финансовых затрат. Они должны быть представлены в виде финансового плана.

Формирование Мастер-плана завершается построением неосязаемого имиджа.

Неосязаемый имидж – это имидж, который строится на чувствах и ощущениях. Это ответная реакция клиента на осязаемое, на обслуживание и отношение к нему сотрудников компании, предоставляемый сервис. Основой неосязаемого имиджа служат три уровня эмоциональных связей – вежливость, благодарность партнера и умение затронуть самую чувствительную сторону клиента.

Таким образом, формирование Мастер-плана – это залог успеха компании. Эффективный Мастер-план позволит создать благоприятную рабочую атмосферу, отрегулировать профессиональное поведение и взаимоотношения сотрудников предприятия. В результате этого предприятие сможет устанавливать доверительные, надежные и долгосрочные отношения сначала со своими сотрудниками и, как результат, с клиентами и деловыми партнерами.

Повышение преданности сотрудников предприятию позволит снизить текучесть кадров, сократить затраты, связанные с наймом новых сотрудников, увеличить фонд полезного времени персонала за счет сокращения прогулов и опозданий, повысить производительность труда, повысить эффективность использования фонда заработной платы, повысить удовлетворенность клиентов, а значит, максимизировать прибыль предприятия.

Повышение уровня корпоративной культуры значительно улучшит морально-психологический климат на предприятии, снизит конфликтность, повысит инициативность сотрудников, снизит текучесть кадров.

Мастер-план позволит достичь гармонизации интересов предприятия и сотрудника: предприятие получает профессионалов, ориентированных на результат, а сотрудники – удовлетворение своих материальных и эмоциональных потребностей. Предложенные программы поощрения также способствуют повышению уровня благосостояния сотрудников и их удовлетворенности карьерой.

Следовательно, Мастер-план позволит создать положительный, главным образом эффективный имидж предприятия, зарекомендовать его как надежного партнера и хорошего работодателя. А это даст возможность и руководителям, и сотрудникам достичь взаимопонимания, а значит, преуспеть в достижении поставленных целей предприятия, достичь финансовых успехов и желаемого восприятия предприятия обществом, обрести положительную репутацию и тем самым повысить ценность предприятия в глазах потребителей и его конкурентоспособность на рынке.

Научн. рук. Седова Л. Н.

Литература: 1. Бобби Джи. Имидж фирмы [Электронный ресурс] / Джи Бобби. – Режим доступа : <http://www.buro-dv.ru/>. 2. Золотая книга этикета / сост. В. Ф. Андреев. – М. : Вече, 2004. – 400 с. 3. Методические рекомендации по самостоятельному изучению раздела 2 курса "Этика делового общения" для студентов всех специальностей всех форм обучения / сост. Л. Н. Седова, Л. Э. Добрунова. – Х. : Изд. ХНЭУ, 2004. – 152 с. 4. Седова Л. Н. Могущество имиджа : учебное пособие. Ч. 2 / Л. Н. Седова. – Х. : Изд. ХНЭУ, 2005. – 400 с. 5. Этика делового общения [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://mikhayluk.wordpress.com>.

УДК 005.336.6:640.432

Котляр Д. О.

Студент 5 курса
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ РАЗРАБОТКИ ИМИДЖЕВОЙ СТРАТЕГИИ НА ПРИМЕРЕ РЕСТОРАНА "ПЕРЧИНИ"

Аннотация. Рассмотрены понятие "имидж", его компоненты и этапы формирования имиджевой составляющей для итальянского ресторана "Перчини".

© Котляр Д. О., 2012



Анотація. Розглянуто поняття "імідж", його компоненти та етапи формування іміджевої складової для італійського ресторану "Перчини".

Annotation. The concept of "image", its components and stages of image component formation for the Italian restaurant "Perchyny" have been considered.

Ключевые слова: имидж, имиджеформирующая система, Мастер-план.

Имидж – явление социальное, целенаправленно формирующее образ, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо с целью популяризации, рекламы. Опытные специалисты по имиджеформирующим системам считают, что благоприятный имидж фирмы служит залогом ее коммерческого успеха [1].

Понятие "имидж" несет в себе много значений. Имидж имеет отношение к той особой ауре, загадке, которая окружает не многих преуспевающих людей, процветающие компании или популярные продукты. Разработка стратегий и планирования делового и личного имиджа очень важны для компаний. Работая с покупателями, сотрудники каждый раз подвергаются испытанию на прочность свою репутацию. Первое впечатление, производимое на клиента, может стать решающим и для показателей объема продаж, и для количества постоянных потребителей [2].

Грамотно прописанная имиджеформирующая система укладывается в таком стратегическом документе, как Мастер-план. Необходимость построения Мастер-плана заключается в том, что он поможет пережить трудные времена экономических перемен. Поможет избежать разорительно-го приговора, а положительный имидж может помочь выжить в суровом мире бизнеса [3].

В статье рассмотрены этапы формирования имиджевой составляющей для итальянского ресторана "Перчини".

Образ фирмы создают работающие в ней люди, и главную роль здесь играет руководитель. Поэтому следует отчетливо понимать, что от профессиональной квалификации сотрудников фирмы, нравственной атмосферы, царящей в коллективе, ответственности каждого за успех общего дела, умения правильно общаться с партнерами, клиентами и даже оппонентами, от честности и доброжелательности в общении с людьми безоговорочно зависит успех и процветание бизнеса.

Мастер-план состоит из 4 основных составляющих: фундамента, внешнего имиджа, внутреннего имиджа и неосознанного имиджа. Эти составляющие помогут компании создать положительный имидж, получить приверженность клиентов и увеличить материальное положение компании [3].

Главное в Мастер-плане по созданию имиджа – закладка его фундамента, на котором будет построено все здание компании. Фундамент обеспечивает создание, развитие и сохранение положительного имиджа компании.

Для формирования фундамента исследуемого бизнеса необходимы:

Принципы – это абстрагированные, обобщенные представления, которые дают возможность тем, кто на них опирается, верно формировать свое поведение, свои действия. Принципы дают сотруднику этическую платформу для решений, поступков и действий. К принципам компании ресторана "Перчини" относятся: вежливость, целеустремленность, честность, доброжелательность и радушие, профессионализм, сдержанность и тактичность, взаимоуважение.

Положение о цели создания определяет обязанности фирмы, ориентирует на выполнение обещанных услуг, на выполнение определенной задачи или поручения. Положение о цели – это внутренняя движущая сила компании.

Цель деятельности данного ресторана – донести до наших гостей всю тонкость, богатство вкусов и реалистичность блюд итальянской кухни для удовлетворения желаний самых требовательных клиентов в комфортной и уютной обстановке [4].

Корпоративная философия – это основополагающие ценности, которых придерживаются все сотрудники компании. Корпоративная философия образует первый этаж структуры любого бизнеса, над которым надстраивается все остальное.

1. Максимальное удовлетворение потребностей клиента – интересы клиентов превыше всего.

2. Открытость компании, прозрачность взаимоотношений с клиентом, доверие, взаимное стремление, направленное на решение поставленных задач, определяют качество услуг и являются лучшей гарантией лояльности клиента.

3. Высокий профессионализм сотрудников, объединенных командным духом и целеустремленностью.

Каждая цель – это следующий шаг по определению долгосрочных целей компании, необходимость четкого представления того, куда движется компания.

Долгосрочными целями ресторана "Перчини" являются:

- завоевание лидерства на рынке общественного питания и предоставление наилучшего обслуживания;

- постоянное улучшение обслуживания клиентов, ассортимента блюд и создание определенного имиджа данного ресторана: вкусная кухня, качественное обслуживание, приятная атмосфера, формирование доверия клиентов к нашему ресторану;

- обеспечение оптимальных условий работы для всего персонала, эффективной системы мотивации и создание дружеской атмосферы.

Стандарты определяют действия, отвечающие философии, целям и принципам компании. Стандарты – это инструменты в руках сотрудников, с помощью которых возможно поддержание

имиджа компании в глазах общества. Стандарты прописываются как для руководителя, подчиненных, так и для посетителей.

Второй важной составляющей Мастер-плана является внешний имидж.

Внешний имидж – это та система представлений о фирме, которую должны разделять потребители и партнеры. Он формируется за счет осязаемого имиджа, качества продукта, рекламы, связей со СМИ, с инвесторами, общественной деятельности и отношения персонала к работе.

В основе идеи ресторана "Перчини" заложена демократичность цен и концептуальный интерьер. Современный стильный интерьер выполнен в стиле hi-tech с колоннами, симитированными под мрамор, и металлическими софитами под потолком.

Третьей составляющей Мастер-плана является внутренний имидж.

Внутренний имидж – это атмосфера внутри компании, позитивное или негативное отношение сотрудников к руководителям и политике компании. Изменить внешний имидж проще, чем внутренний, так как внутренний значительно труднее поддается корректировке, поэтому следует значительно больше уделять внимания репутации компании.

Через кадровую политику осуществляется реализация целей и задач управления персоналом, ее считают ядром системы управления персоналом.

Рациональная организация процесса кадрового планирования, согласованность и увязка последовательно подготавливаемых плановых материалов, обеспечение единства планового процесса при разработке кадровой политики.

Четвертой составляющей Мастер-плана является неосязаемый имидж.

Неосязаемый имидж – это та часть имиджа, которую нельзя потрогать или увидеть, но она не менее важна. Неосязаемый имидж строится на эмоциональных связях, которые устанавливаются между клиентом и компанией. Покупатель совершает покупку и выбирает тот или иной бренд, полагаясь именно на свои ощущения.

Итак, представленные в статье законы формирования имиджеформирующей системы – это законы коммуникационного взаимодействия и коммуникативного воздействия субъектов общения [3]. Но главное в том, что соблюдение этих законов при проектировании имиджа, разработке технологии его создания, а тем более при ее практической реализации является обязательным условием достижения желаемого результата.

Научн. рук. Седова Л. Н.

Литература: 1. Андреева И. В. Этика деловых отношений : учебн. пособ. / Андреева И. В. – СПб. : Вектор, 2007. 2. Петрунин Ю. Ю. Этика бизнеса : учебн. пособ. / Петрунин Ю. Ю., Борисов В. К. – М. : Дело, 2000. – 280 с. 3. Методические рекомендации по самостоятельному изучению раздела 2 курса "Этика делового общения" для студентов всех специальностей всех форм обучения / сост. Л. Н. Седова, Л. Э. Добрунова. – Х. : Изд. ХНЭУ, 2004. – 152 с. 4. Волокова И. В. Ресторанный бизнес в России. С чего начать и как преуспеть / Волокова И. В., Миропольский Я. И., Мумриков Г. М. – М. : Дело, 2004. 5. Барановский В. А. Официант-бармен : учебн. пособ. для учащихся ПТУ / В. А. Барановский. – Ростов н/Д. : Изд. Феникс, 2002. – 422 с. 6. Ботавина Р. Н. Этика деловых отношений : учебн. пособ. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 208 с.

УДК 005.953

Половинко К. Т.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ФОРМИРОВАНИЕ КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ КОМПАНИИ (НА ПРИМЕРЕ БАНКА TRUST)

Аннотация. Рассмотрены и проанализированы ключевые составляющие, с помощью которых прописаны план формирования кадровой политики и предложения по успешному формированию имиджа организации, который помогает выжить в условиях высокой конкуренции и сложной экономической ситуации в стране.

Анотація. Розглянуто і проаналізовано ключові складові, за допомогою яких прописані план формування кадрової політики та пропозиції щодо успішного формування іміджу організації, що допомагає вижити в умовах високої конкуренції і складної економічної ситуації в країні.

© Половинко К. Т., 2012



Annotation. The key ingredients to help planning the formation of registered personnel policies and proposals for the successful completion of the image of the organization, which helps to survive in the highly competitive and complicated economic situation have been reviewed and analyzed.

Ключевые слова: кадровая политика, цель кадровой политики, тренинги, ориентация сотрудников.

Успех деятельности любой организации напрямую зависит от ее имиджа, который можно рассматривать как систему представлений людей об организации и ее сотрудниках. Имидж организации – впечатление, которое организация и ее сотрудники оказывают на людей, которое фиксируется в их сознании в форме определенных эмоционально окрашенных стереотипных представлений, суждений о них. Имидж организации в определенной степени зависит от ее кадровой политики.

Необходимость создания грамотной кадровой политики заключается в том, что это позволит компании не только удержаться на плаву, но и достичь успеха, несмотря на все внешние препятствия.

Актуальность данной статьи состоит в том, что грамотная кадровая политика является незаменимым инструментом для успешного ведения бизнеса и для создания у клиентов положительного имиджа.

Кадровая политика – это совокупность правил и норм, целей и представлений, которые определяют направление и содержание работы с персоналом.

Основными целями кадровой политики банка Trust являются трансформация кадрового делопроизводства в систему управления человеческими ресурсами, обеспечение основы для эффективного управления кадрами для максимально быстрого и качественного достижения целей и задач, поставленных в стратегии развития банка, а также обеспечения удовлетворенности работников условиями труда.

В банке сформированы три уровня управления человеческими ресурсами, в связи с чем работники банка подразделяются на 3 уровня:

- административные работники;
- управленческие работники;
- руководящие работники.

Кадровая политика банка соответствует целям подбора наилучших кандидатов, соответствующих предъявляемым квалификационным требованиям, для работы на условиях, приемлемых для банка и работника.

Кадровая политика предполагает проведение процедуры приема на работу сотрудников, которая состоит из следующих этапов:

- определение потребности и объявление о вакансии;
- первичный отбор на основе резюме кандидатов;
- тестирование;
- собеседование;
- заключение трудового договора.

С целью обеспечения широкого охвата потенциальных кандидатов информация о вакантных должностях размещается в средствах массовой информации (в том числе на веб-сайте банка). Информация в средствах массовой информации размещается не позднее 2-х недель до даты закрытия вакансии.

Информация о вакансии содержит:

- наименование вакансии;
- основные должностные (трудовые) обязанности;
- квалификационные требования;
- информацию об общедоступных каналах связи, позволяющих кандидатам связаться с банком, и порядок предоставления резюме;

• дату закрытия вакансии. В качестве даты закрытия вакансии допускается указание "до заполнения вакантной должности, но не ранее/позднее "___" _____ года".

Для привлечения высококвалифицированных специалистов в банке реализуется большое количество программ поощрения, материального вознаграждения, а также программа обеспечения жильем.

Ориентация сотрудников производится с целью осведомить сотрудников о том, в чем заключается цель их работы, зачем они необходимы компании и каких целей они помогают компании достичь. Работа по ориентации сотрудников усиливает их эмоциональную связь с компанией. Различного рода слоганы размещают на заставках персональных компьютеров, канцелярских приборах и т. д.

Повышение квалификации сотрудников банка Trust осуществляется с помощью тренингов. Тренинг – это спланированная последовательность действий, предназначенная и направленная на то, чтобы помочь индивиду или группе людей научиться эффективному межличностному общению. Эта последовательность может быть как тренингом на рабочем месте, так и вне его, семинаром, Интернет-программой.



Обучение и повышение уровня знаний являются частью корпоративной культуры банка. Банк Trust поддерживает стремление работников к повышению знаний и профессионального уровня. Каждый работник банка должен стремиться к получению новых знаний и развитию имеющихся.

Преимуществами в карьерном росте пользуются работники, стремящиеся и успешно заканчивающие обучение. Обучение – это мотивирующий фактор. Обучение не является дополнительным вознаграждением для работника, поскольку программы обучения разработаны в целях получения или развития определенных знаний и навыков, необходимых для работы в банке.

Тренинги для работников банка направлены на следующие цели:

- непосредственный рост профессионализма и уровня профессиональных знаний;
- получение новых знаний для продвижения "в ногу со временем";
- раскрытие потенциала работников;
- сплочение и улучшение социально-психологического климата коллектива;
- рост мотивации;
- укрепление преданности работников;
- обеспечение преемственности в управлении;
- формирование желательных образцов поведения и соответствующей организационной культуры, способствующей успешному достижению целей банка.

После направления работников на обучение необходимо принимать меры по повышению содержательности, ответственности их работы, открытию новых перспектив карьерного роста и расширению сферы их рабочей ответственности. Это позволит увеличить отдачу, которую банк может получить от работников в результате обучения, и поднять мотивацию работников к обучению.

В целях снижения риска потери работников, обучающихся за счет банка, обязательства работников после прохождения обучения должны быть юридически закреплены в соответствии с внутренними актами банка. В качестве таких обязательств используют следующие:

- применение полученных знаний в банке в течение определенного времени (отработка). Данный срок не должен быть длинным, чтобы не демотивировать работников к обучению, но в то же время быть достаточным, чтобы позволить работникам применить полученные знания в работе;

- передача знаний внутри банка в виде проведения обучения или презентаций для других работников банка;

- воплощение результата обучения в работе (разработка соответствующего нормативного документа, организация соответствующей сделки и т. д.);

- возмещение расходов, понесенных банком на обучение работника.

Основными принципами оплаты труда банка Trust являются:

- условия оплаты труда должны устанавливаться таким образом, чтобы мотивировать работников к эффективной деятельности, и должны быть конкурентными для привлечения высококвалифицированных специалистов;

- система оплаты труда должна быть прозрачной и понятной;

- уровень оплаты труда должен зависеть от достижений целей банком в целом и отдельными работниками.

Оплата труда и стимулирование работников осуществляются с учетом квалификации и ответственности работника, сложности, количества и качества выполняемой работы. Основной формой оплаты труда является должностной оклад.

В целях стимулирования работников в банке создаются условия для развития и самореализации работников, прозрачные и понятные принципы карьерного роста. Каждому работнику обеспечивается возможность доведения собственного профессионального мнения до руководства банка.

Таким образом формируется кадровая политика организации, которая ориентирована на успех, а также является последователем мировых тенденций, которые касаются совершенствования технологии управления персоналом и технологии ведения бизнеса. Кадровая политика предприятия ориентируется не только на мировые стандарты в данной области, но и на потребности работников, их пожелания и предложения.

Научн. рук. Седова Л. Н.

Литература: 1. Алехина И. Я. Имидж и этикет в бизнесе / И. Я. Алехина // АНХ при Правительстве Российской Федерации. – М. : Дело, 2003. – 112 с. 2. Галумов Э. А. Имидж против имиджа / Э. А. Галумов. – М. : Известия, 2005. – 551 с. 3. Рабинович Л. А. Имидж человека и организации : учебн. пособ. / Рабинович Л. А., Стерехова А. А. – Иркутск : Изд. ИГЭА, 2001. – 83 с. 4. Методические рекомендации по самостоятельному изучению раздела 2 курса "Этика делового общения" / сост. Л. Н. Седова, Л. Э. Добрунова. – Х. : Изд. ХНЭУ, 2004. – 152 с. 5. Томас М. Герет. Этика бизнеса / Томас М. Герет., Дж. Ричард Клонски. – К. : Олимп, 2005. – 340 с.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ ЦЕННОСТЕЙ КАК ЧАСТИ КОРПОРАТИВНОЙ ФИЛОСОФИИ КОМПАНИИ V-CONSULTING

Аннотация. Исследованы и сформулированы основные разделы Мастер-плана, а также составлены рекомендации по каждому из них для консалтинговой компании V-consulting.

Анотація. Досліджено та сформульовано основні розділи Майстер-плану, а також запропоновано рекомендації за кожним з них для консалтингової компанії V-consulting.

Anotation. The main sections of the Master-plan have been studied. Recommendations on each of them for a consulting company "V-consulting" have been made.

Ключевые слова: Мастер-план, принципы и корпоративная философия, имидж, внутренний имидж.

Мир как мозаика, наша задача – его сложить.

В современном бизнесе все чаще употребляются слова "имидж" и "репутация". Эти две составляющие образуют прочный фундамент, на котором базируются все ценности компании. Поэтому самодостаточные руководители стремятся уделять большое внимание своему имиджу и своей репутации, а это путь, который приводит к успеху. Благодаря положительному имиджу компании именно ее продукт или услуга более востребованы. У каждой компании свой путь к формированию положительного имиджа. Но побеждает тот, кто знает правила и законы управления имиджем.

Для формирования имиджа, как личного, так и корпоративного, необходимо постоянное приложение сил с начала функционирования компании. Для этого должна быть четко и ясно прописана имиджеформирующая система. И такая система полностью входит в Мастер-план, который помогает компании построить крепкий фундамент для формирования эффективного внутреннего и внешнего имиджа.

Для компании V-consulting, например, составление Мастер-плана положительно отразится на её имидже и будет способствовать максимизации прибыли, повышению привлекательности предлагаемых услуг, а также лояльности клиентов.

Закладка фундамента при построении Мастер-плана – это то, на чем будут базироваться все ценности компании. Фундамент обеспечивает создание, развитие и сохранение положительного имиджа компании. Основными составляющими фундамента являются принципы, положение о цели создания компании, корпоративная философия, долгосрочные цели компании и ее стандарты. Стандарты делятся на две группы: на стандарты поведения и стандарты одежды.

Принципы – это обобщенные представления, которые дают возможность тем, кто на них опирается, верно формировать свое поведение, свои действия, свое отношение к работе.

Принципы компании V-consulting:

Уважение.

"Уважать всякого человека, как самого себя, и поступать с ним, как мы желаем, чтобы с нами поступали, выше этого нет ничего" (Конфуций).

Оригинальность.

"Не хочешь конкурировать – стань уникальным" (Равиль Алеев).

Честность.

"Честность – лучшая политика" (Английская пословица).

Делать больше.

"Путь в тысячу миль начинается с первого шага!" (Конфуций).

Бескорыстие.

"Благородно только то, что бескорыстно" (Жан Лабрюйер).



Вежливость.

"Истинная вежливость заключается в благожелательном отношении к людям" (Жан Жак Руссо).

Профессионализм.

"Профессионал – человек, который может делать свою работу, когда она ему не по душе" (Джеймс Эгейт).

Стремление к совершенству.

"Стремясь к успеху, надо стремиться и к совершенству" (Элизабет Доул).

Умение слушать.

"Ищите людей, разговор с которыми стоил бы хорошей книги, и книг, чтение которых стоило бы разговора с философами" (Пьер Буаст).

Вера.

"Если в тебе недостаток веры, то бытие не верит в тебя" (Лао-цзы).

Для того чтобы формирование принципов и их использование было реальным, необходим контроль над использованием принципов и их жизнедеятельностью в компании.

Прописывая принципы, на которые должны опираться сотрудники компании "от самых верхов до самых низов", правильно ориентируя их на выполнение поставленных задач в соответствии с этими принципами, руководство компании надеется на то, что, приняв и следуя этим принципам, сотрудники будут корреспондировать свои действия и поступки с ними.

Положение о цели создания компании определяет обязанности сотрудников компании и ориентирует на выполнение обещанных услуг. Положение о цели создания – это внутренняя движущая сила компании.

Цели создания компании нужны для того, чтобы обучать людей посредством тренингов:

искусству улучшения качества своей жизни;

достижению поставленных результатов;

умению лучше понимать себя;

деловой коммуникации;

искусству межличностной коммуникации.

Корпоративная философия, основываясь на принципах и целях создания компании, включает в себя основные и самые главные ценности V-consulting, которые затем должны превратиться в личную миссию компании.

Курс Мастер-плана:

Мы слышим каждого клиента.

"Такт – умение описать других так, как они видят себя сами" (Авраам Линкольн).

Мы показываем как.

"Единственный разумный способ обучать людей – это подавать им пример" (Альберт Эйнштейн).

Мы любим свое дело.

Долгосрочные цели компании необходимы, чтобы было видно, в какую гавань плывет корабль и что его ждет дальше. Долгосрочные цели "V-consulting":

- Поддерживать имидж лучшей консалтинговой компании.
- Стремиться к совершенству и только к развитию компании.
- Освоить рынки проведения тренингов в странах СНГ.
- Достичь мирового уровня компании.

Корпоративные стандарты – это правила и стандарты, регулирующие деятельность компании и нормативные документы, закрепляющие эти правила.

Основное требование к внешнему виду сотрудников – это опрятность, естественность и чистота. Работа компании выстроена таким образом, что офис компании посещают клиенты и партнеры, и, согласно современным тенденциям европейских стран, сотрудникам надо соблюдать деловой стиль одежды.

Закладка фундамента – это первый шаг в формировании как Мастер-плана, так и всей имиджеформирующей системы. Второй шаг – это формирование внешнего имиджа компании. Здесь ведущие руководители уделяют очень много внимания и знают, что рассчитывать на быстрый результат невозможно. Исследования показывают, что сначала мы работаем на репутацию, а потом репутация работает на нас. Исследования показывают, что быстрый результат невозможен. В Мастер-плане этот раздел базируется на следующих элементах: осязаемый имидж, качество продукта, реклама, общественная деятельность, связи со СМИ, связи с инвесторами, отношение персонала к работе.

"Преобладание положительного настроения должно стремиться к бесконечности в каждом из нас". И то, как эту бесконечность реализовать без перебора, и заключается в задачах компании, ведь главное – не чтобы корабль отплыл, главное, чтобы он выстоял в шторм.

Осязаемый имидж создается из восприятия бизнеса заказчиком при помощи пяти чувств. Название фирмы и ее лозунг – самые заметные элементы в имиджеформирующей системе.

Лозунг компании – "Меняйся – ты лучший". Следует отметить, что слово "меняйся" заставляет задуматься и переосмыслить что-то в себе и сделать шаг к верному пути.



В деятельности компании качеству продукта, будь то товар или услуга, следует уделять большое внимание, так как оно имеет значительное влияние на приверженность клиентов. Продуктом компании V-consulting является предоставление тренингов, которые меняют жизнь человека.

Также компания осуществляет рекламу через такие средства массовой информации, как: печатная реклама в специализированных журналах, видеоролики на центральных каналах страны и международных каналах, реклама на бигбордах.

Внутренний имидж компании в глазах ее сотрудников – это атмосфера внутри компании, отношение сотрудников к руководителям и политике компании. А преданность сотрудников своей фирме и энтузиазм – это сердцевина внутреннего имиджа. В Мастер-плане внутренний имидж основывается на таких элементах, как: кадровая политика компании, ориентация и тренинг сотрудников, программы поощрения сотрудников, финансовое планирование имиджа.

Неосязаемый имидж – это ответная реакция на осязаемое.

Существует три уровня эмоциональных связей с клиентом: вежливость, умение поблагодарить партнера (клиента), умение затронуть самую чувствительную струну клиента. Эти три уровня закреплены в принципах компании, которые прививаются сотрудникам и должны неоспоримо соблюдаться.

Таким образом, проведенная работа по составлению Мастер-плана для консалтинговой компании V-consulting является еще одним шагом на пути к формированию положительного имиджа компании.

Таким образом, в разделе "Закладка фундамента" были сформулированы принципы, основные положения о цели создания компании, корпоративная философия, долгосрочные цели фирмы и стандарты внешнего вида и поведения сотрудников. Всем сотрудникам необходимо придерживаться данных ключевых ценностей и правил. В разделах "Внешний имидж", "Внутренний имидж" и "Неосязаемый имидж" автором работы были сформированы мероприятия по совершенствованию имиджевой составляющей процесса работы фирмы, ее персонала и компании в целом.

Путь в тысячу миль начинается с первого шага!
Конфуций

Научн. рук. Седова Л. Н.

Литература: 1. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – СПб. : Изд. "Питер", 2000. – 224 с. 2. Методические рекомендации по самостоятельному изучению раздела 2 курса "Этика делового общения" для студентов всех специальностей всех форм обучения / сост. Л. Н. Седова, Л. Э. Добрунова. – Х. : Изд. ХНЭУ, 2004. – 152 с. 3. Седова Л. Н. Могущество имиджа : учебн. пособ. Ч. 2 / Л. Н. Седова. – Х. : Изд. ХНЭУ, 2005. – 400 с.

Зміст

Асхабов А. Г. Состояние и перспективы развития предприятий водопроводного хозяйства Украины.....	3
Друб В. М. Система преміювання на підприємстві	4
Подобайло С. Г. Премирование как важнейший инструмент стимулирования на предприятии.....	6
Светлічна С. Ю. Ефективне використання персоналу в системі управління підприємством	8
Маркова А. И. Особенности применения аутсорсинга на предприятии в современных условиях хозяйствования.....	9
Светличная Д. И. Современные проблемы мотивации труда на предприятиях Украины.....	11
Кононець Ю. В. Теоретичні аспекти визначення конкурентоспроможності продукції.....	13
Приходько А. М. Удосконалення системи оплати праці на вітчизняних підприємствах	15
Холодна Я. С. Неформальні відносини як інструмент підвищення ефективності персоналу на підприємствах України.....	17
Шевчук А. В. Перспективні напрями розвитку трудового потенціалу на підприємстві.....	19
Крючкова Т. С. Особенности функционирования профсоюзов Украины в современных условиях	21
Левенцова Е. В. Влияние ценовой политики на эффективность деятельности предприятия.....	23
Витовтов О. Л. Головні напрями підвищення ефективності праці в сучасних умовах господарювання.....	25
Шершнієва Ю. В. Основные направления повышения эффективности управления персоналом на предприятии.....	27
Лысюк Н. А. Основные аспекты формирования кадровой политики на предприятии	29
Дьякова Д. Д. Основные направления повышения эффективности организации оплаты труда.....	31
Трифанова Е. П. Влияние факторов внешнего окружения на стратегический менеджмент	33
Літвінова Ю. О. Проблеми забезпечення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах.....	35
Толмачова Д. Г. Оцінка впливу мотивації на результативність праці	37
Дудніченко О. В. Особливості організації обліку на малих підприємствах.....	38
Васильева Е. Г. Усовершенствование процесса создания рекламы.....	41
Науменко А. С. Вплив добробуту на економічне зростання.....	44
Мордовец А. В. Реализация франчайзинга в Украине.....	46



Маркарян Ю. Э. Влияние государственного кредита на развитие экономики Украины.....	48
Котляревская К. Ю. Экономическая безопасность Украины и критерии ее оценки.....	50
Беженарь О. А. Перспективи стратегічного розвитку національної економіки України.....	52
Скаска І. М. Пріоритетні завдання державної промислової політики України.....	54
Логінова К. С. Визначення обсягу "тіньового" сектору національної економіки в сучасних економічних теоріях.....	56
Егендурдыева З. А. Анализ сущности экономической категории "рынок труда".....	58
Крута Л. С. Економічна нерівність та способи її оцінки.....	60
Супрун Є. Г. Акціонерна форма організації господарської діяльності: переваги та недоліки, особливості функціонування в Україні.....	63
Гогой І. Ю. Ситуація на ринку праці серед молоді в Україні.....	67
Ус О. І. Партнерські зв'язки та їх роль у сучасному бізнесі.....	69
Грабенко Л. О. Оцінка економічної ситуації в Україні в контексті "теорії довгих хвиль" М. Кондратьєва.....	71
Журавлєва А. С. Социально-психологические последствия безработицы.....	74
Ліманова С. М. Особливості ісламської господарської етики.....	76
Хомюк А. В. Стан демократії в Україні.....	77
Петрова Е. В. Стереотипы мышления и поведения личности.....	79
Малышко В. В. Ценностный и структурно-функциональный подходы к изучению элит.....	81
Носова І. В. Тенденції розвитку соціальної політики в умовах глобалізації.....	83
Зорін П. Г. Евтаназія як основна біоетична проблема сучасності.....	85
Кальницька В. В. Феномен тероризму: вплив соціокультурних факторів.....	87
Пащенко М. С. Морфологічний аналіз категорії "мотивація праці".....	89
Лужковська О. І. Технологія аналізу операцій банку з використанням платіжних карток.....	91
Баранник Ю. А. Аналіз депозитних операцій банку.....	92
Клопов Б. І., Жидкевич Я. Е. Характеристика видів контролю маркетингу.....	94
Плетюх Л. О. Особливості проведення аналізу валютних операцій у комерційних банках.....	96
Волковська Я. В. Аналіз банківських ризиків як необхідний етап в управлінні діяльністю банківських установ.....	98
Чуйко Д. О. Особливості аналізу депозитних операцій комерційних банків.....	101
Криштоп Н. А. Роль маркетингу в підвищенні ефективності функціонування вищих навчальних закладів.....	103
Литвинцева Г. С. Оцінка та аналіз кредитоспроможності позичальника в сучасних умовах.....	105
Свешнікова М. В. Аналіз безготівкових розрахунків комерційного банку.....	108
Ковбасюк Т. И. Анализ доходов коммерческих банков Украины.....	110
Волбуева О. Ф. Принципи економічного аналізу та їх економічна сутність у сучасних умовах господарювання.....	113

Суская Т. А. Мастер-план как конкурентное преимущество для строительной компании ООО "Офорт"	114
Балабан Д. Д. Разработка имиджеформирующих подходов как основа успешной работы фирмы	117
Синельченко М. В. Формирование имиджевой стратегии (на примере Интернет-магазина)	120
Столяревская Е. В. Разработка имиджеформирующих подходов при организации еврейского ресторана	122
Корецкая А. Б. Разработка системы ценностей как части корпоративной философии системы бронирования отелей Bookit.ua	125
Ганьшина К. О. Имиджевая составляющая компании Turfest	128
Шамарина С. Ю. Проблемы и перспективы направлений разработки Мастер-плана на примере театра "Маэстро"	131
Бычик Е. В. Назначение мастер-планирования	134
Самойлов Д. А. Слагаемые имиджеформирующей системы как фактор конкурентоспособности компании (на примере акционерного общества Отр Банк)	136
Ильченко Д. П. Пути совершенствования системы имиджеформирующих подходов организации (на примере компании USAuto)	140
Борченко В. В. Формирование эффективного имиджа организации (на примере компании Apple World)	142
Линьков А. А. Формирование фундамента успешного бизнеса (на базе спортивно-оздоровительного клуба "Мегаполис")	145
Федоренко И. В. Создание Мастер-плана (на примере салона красоты Fenix) ..	148
Непитайленко А. В. Управление имиджем: проблемы и перспективы	149
Гахова В. С. Формирование эффективного бизнеса (на примере event-агентства)	151
Ганжуга Е. А. Пути совершенствования системы имиджеформирующих подходов организации на примере гостиничного бизнеса	154
Боцюн Ю. В. Создание Мастер-плана для архитектурно-дизайнерской компании "АвангАрт"	157
Попова А. А. Позиционное представление имиджа при разработке Мастер-плана	159
Середа А. И. Слагаемые имиджа как фактор конкурентоспособности предприятия (на примере ООО "ТД "Евромет")	162
Котляр Д. О. Последовательность разработки имиджевой стратегии на примере ресторана "Перчини"	165
Половинко К. Т. Формирование кадровой политики компании (на примере банка TRUST)	167
Волобуев М. А. Разработка системы ценностей как части корпоративной философии компании V-consulting	170