

Харківський національний  
економічний університет

**Управління  
розвитком**

*Збірник наукових робіт*

№ **11**(108) 2011

*видається щомісячно*

*Харків · ХНЕУ · 2011*

Засновник і видавець ХНЕУ.

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

Затверджено на засіданні  
вченої ради університету,  
протокол № 7 від 18.04.2011 р.

---

---

**Редакційна колегія**

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

**Афанасьєв М. В.** — канд. екон. наук, проф.

**Внукова Н. М.** — докт. екон. наук, проф.

**Грігорян Г. М.** — докт. екон. наук, проф.

**Гриньова В. М.** — докт. екон. наук, проф.

**Дікань Л. В.** — канд. екон. наук, проф.

**Дороніна М. С.** — докт. екон. наук, проф.

**Іванов Ю. Б.** — докт. екон. наук, проф.

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

**Клебанова Т. С.** — докт. екон. наук, проф.

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

**Малярєвський Ю. Д.** — канд. екон. наук, доц.

**Назарова Г. В.** — докт. екон. наук, проф.

**Орлов П. А.** — докт. екон. наук, проф.

**Пушкар О. І.** — докт. екон. наук, проф.

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

**Тридід О. М.** — докт. екон. наук, проф.

**Українська Л. О.** — докт. екон. наук, проф.

**Хохлов М. П.** — докт. екон. наук, проф.

**Ястремська О. М.** — докт. екон. наук, проф.  
(заступник головного редактора)

---

---

**Поштова адреса**

**засновника і видавця:**

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

Головний редактор **Пономаренко В. С.**

Конт. телефон: (057)702-03-04

**Поштова адреса редакції:**

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

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

Редакція (057)758-77-04

Редактори: **Лященко Т. О., Семенова І. М.**

Комп'ютерна верстка — **Самойленко Т. О.**

**E-mail:** [vydav@ksue.edu.ua](mailto: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 27.05.2011 р.

Формат 84×108 1/16. Папір MultiCopy.

Ум.-друк. арк. 20,5. Обл.-вид. арк. 25,83. Тираж 500 прим. Зам. № 313.

Ціна договірна.

---

Видавець і виготівник — видавництво ХНЕУ, 61001, м. Харків, пр. Леніна, 9а.

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

© Харківський національний  
економічний університет, 2011.

© Видавництво ХНЕУ,  
дизайн, оформлення обкладинки, 2011.

## **ЗАСТОСУВАННЯ АУТСОРСИНГУ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

*Анотація. Розглянуто передумови й особливості застосування послуг аутсорсингу на підприємстві, його переваги та недоліки.*

*Аннотация. Рассмотрены предпосылки и особенности применения услуг аутсорсинга на предприятии, его преимущества и недостатки.*

*Annotation. The prerequisites of outsourcing, its advantages and disadvantages are considered.*

*Ключові слова: аутсорсинг, підприємство-провайдер, персонал.*

Широке застосування передових технологій закордонного менеджменту на вітчизняних підприємствах свідчить про ефективність їх упровадження за умови адаптації до сучасної дійсності. Однією з таких технологій є аутсорсинг, елементи якого осередками зустрічаються на передових підприємствах країни. З огляду на недостатню опрацьованість методів та інструментів його використання, доцільним є розгляд особливостей, переваг та недоліків аутсорсингу у сучасних умовах, адже перед підприємствами постає необхідність досягати високих результатів за наявності обмежених ресурсів. Підприємства, що прагнуть мінімізувати свої витрати, все частіше застосовують процедуру аутсорсингу.

Використання даної послуги надасть можливість українським підприємствам сконцентруватися на виконанні стратегічних функцій, передавши при цьому оперативні, але не менш важливі завдання працівникам, що залучені до виконання тимчасових робіт.

Мета статті – розглянути передумови застосування аутсорсингу, а також переваги та недоліки цього процесу.

Дослідження послуг аутсорсингу проводили такі вітчизняні та закордонні вчені, як: Б. Анікін [1], С. Календжян [2], М. Магура [3], Г. Сартан [4], Дж. Хейвуд [5], Ж. Бравар [6].

Сучасна економічна практика України все більше уваги приділяє новітнім технологіям, поширеним у розвинених країнах. Розширення практичного застосування аутсорсингу, з одного боку, зумовлене тим, що спеціалізовані підприємства, які залучаються до його виконання, мають більший досвід у реалізації відповідних послуг і здатні виконати їх якісніше і, з іншого – необхідністю оптимізації витрат підприємств у сучасних умовах посилення конкуренції [7].

Відносини позикової праці беруть початок з 1920-х років, коли підприємці США надавали фірмам офісних працівників для задоволення потреб нової економіки, заснованої на послугах [8].

Послуги аутсорсингу можна застосувати у багатьох випадках, наприклад, якщо:

1) є бажання зосередитися на основних видах діяльності, а другорядні передати стороннім підприємствам;

2) є необхідність підвищення якості обслуговування. Тут мова йде про те, що витрати на якість перевищують додану товарам і послугам цінність, яку б міг заплатити споживач. При цьому відбувається пошук зовнішніх постачальників, які виконують аналогічну роботу за меншу ціну або таку саму, але більш високої якості [9];

3) з'явилися вакантні місця на короткий період (відпустки, лікарняні, свята, відрядження основного персоналу і т. п.);

4) є необхідність у персоналі на сезонні роботи (в основному низькокваліфіковані робітники);

5) є необхідність реалізувати проект, але відсутні кваліфіковані працівники (розробка ІТ, ведення бухгалтерського обліку, маркетингові дослідження, рекламна акція, логістика і т. п.);

6) необхідно мінімізувати податкові витрати, виключити затрати на розрахунок заробітної плати, зменшити обсяг адміністративно-кадрової роботи (пошук, співбесіда, адаптація, мотивація персоналу).

Аутсорсинг має ряд переваг, які є привабливими для підприємств, що його використовують:

1) надає можливість за необхідністю швидко змінювати сторонніх постачальників послуг. Цей процес потребує менше часу, ніж звичайна процедура підбору та найму штатних співробітників, адже підприємству немає необхідності застосовувати процедуру співбесіди або особистого контакту з претендентом – воно покладається лише на репутацію обраного провайдера;



2) забезпечує більшу гнучкість підприємства у випадку зміни ринкової ситуації або вибору споживача, тому що простіше і дешевше знайти нових постачальників з необхідними можливостями та ресурсами, ніж витратити фінансові ресурси на професійне навчання штатних працівників;

3) дозволяє сконцентруватися на тих операціях, які стратегічно важливі для подальшого розвитку підприємства, при цьому передати функції забезпечення кваліфікованим кадрам провайдера;

4) підприємства, що використовують практику аутсорсингу, досягають виключення або зменшення витрат на звільнення персоналу у зв'язку із завершенням тимчасового проекту;

5) спостерігається підвищення інвестиційної привабливості підприємства у вигляді підвищення продуктивності праці [10];

6) менша кількість штатного персоналу значно скорочує обсяги роботи відділу кадрів та бухгалтерії;

7) дозволяє значно знизити ризики, пов'язані з виникненням трудових спорів (їх бере на себе провайдер), застосуванням юридичної відповідальності за порушення трудового законодавства;

8) забезпечує безпеку підприємства від раптового звільнення працівників;

9) аутсорсингові відносини з провайдером дозволяють спростити процедуру заміни працівників [11].

Отже, аутсорсинг на підприємстві може застосовуватися у випадку, якщо воно, прагнучи зберегти наявний рівень продуктивності праці або навіть підвищити його, має за мету скоротити чисельність штатних працівників, передавши функції, що не є стратегічними, працівникам, залученим за допомогою послуг провайдера. Ця процедура дозволяє значно скоротити витрати, пов'язані з утриманням постійних працівників, дає можливість швидко реагувати на потреби ринку, змінюючи при цьому залучений персонал, спираючись на основні його функції та кваліфікацію. Однак така процедура має також певні недоліки, основними з яких є:

1) існують ризики отримання від аутсорсера продуктів неналежної якості, подальшого підвищення ціни на аутсорсингові послуги, передавання на аутсорсинг функцій, які мають для підприємства стратегічне значення, а також небезпека втрати контролю над певними видами діяльності підприємства і зумовленими ними витратами;

2) унаслідок недоліків у системі калькулювання і розподілу витрат на підприємстві може бути завищена собівартість певних бізнес-процесів чи функцій, які самостійно виконують його внутрішні структурні підрозділи. Прийняття рішення щодо аутсорсингу на основі таких даних може зумовити зростання загальних витрат підприємства;

3) існує ймовірність недооцінки постійних накладних витрат підприємства, обсяг яких у разі передавання на аутсорсинг окремих бізнес-функцій може не змінюватися. Крім того, можуть виникнути додаткові витрати, які не були враховані в договорі про аутсорсинг (наприклад, витрати на відрядження, виконання понаднормованої праці тощо);

4) при передачі на аутсорсинг певних функцій чи бізнес-процесів можуть виникати додаткові витрати через нечітке нормування взаємовідносин підприємства та аутсорсингового підприємства [12];

5) існує можливість тривалого узгодження завдань, збільшення часу реакції на проблеми, що виникають, необхідність витратити час на контроль працівників провайдера [13].

На сучасному етапі відносини щодо застосування позикової праці є актуальними та потребують подальшого наукового дослідження. Слід акцентувати увагу на особливості українського ринку, щоб визначити перспективи застосування такої передової технології, як аутсорсинг. Його використання допоможе підприємству знизити витрати завдяки зосередженню на основних видах діяльності, скороченню витрат на утримання штатного персоналу, існуванню можливості залучення висококваліфікованих працівників для виконання певних функцій. Однак українські підприємства мають незначний досвід використання аутсорсингових послуг порівняно із закордонними підприємствами, що спричинює відсутність чіткого розуміння проблем та завдань, які можна розв'язати за допомогою аутсорсингу. Недостатній рівень розвитку культури подібних взаємовідносин спричиняє низькі темпи розвитку цієї послуги в Україні. Часто спостерігається відсутність розуміння аутсорсером стратегії підприємства, що значно ускладнює оцінку відповідності якості послуг заздалегідь визначеним критеріям.

*Наук. керівн. Маркова Н. С.*

**Література:** 1. Аникин Б. А. Аутсорсинг и аутстаффинг: высокие технологии менеджмента : учебн. пособ. / Б. А. Аникин, И. Л. Рудая. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 320 с. 2. Календжян С. О. Аутсорсинг и делегирование полномочий в деятельности компаний / С. О. Календжян. – М. : Дело, 2008. – 406 с. 3. Магура М. И. Поиск и отбор персонала / М. И. Магура. – М. : ЗАО "Бизнес-школа "Интел-Синтез", 2003. – 315 с. 4. Новые технологии управления персоналом / Г. Н. Сарган, А. Ю. Смирнов, В. В. Гудимов и др. – СПб. : Речь, 2003. – 240 с. 5. Хейвуд Дж. Б. Аутсорсинг: в поисках конкурентных преимуществ / Дж. Б. Хейвуд ; пер. с англ. – М. : Изд. дом "Вильямс", 2007. – 214 с. 6. Бравар Ж. Эффективный аутсорсинг. Понимание, планирование и использование успешных аутсорсинговых отношений / Ж. Бравар, Р. Морган. – М. : Бизнес Бизнес Букс, 2007. – 260 с. 7. Гаврилюк О. В. Ідентифікація аутсорсингу / О. В. Гаврилюк // Фінанси України. – 2006. – № 10. – С. 139–153. 8. Свічкарьова Я. Правова характеристика аутстаффінгу

як однієї з форм позикової праці / Я. Свічкарьова // Підприємництво, господарство і право. – 2007. – № 1. – С. 18–20. 9. Гавриленко Т. В. Аутсорсинг як інструмент зниження витрат у системі стратегічного управління / Т. В. Гавриленко // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 1. – С. 104–109. 10. www.hr-portal.ru. 11. Евсеев А. Чужой игрок в своей команде. Кому и зачем нужны аутсорсинг и аутстаффинг и как их оформить / А. Евсеев // Все о бухгалтерском учете. – 2009. – № 96. – С. 8–15. 12. Загородній А. Г. Аутсорсинг та його вплив на витрати підприємства / А. Г. Загородній // Фінанси України. – 2009. – № 9. – С. 87–97. 13. Бусень Л. Почти все об аутсорсинге / Л. Бусень // Менеджмент и менеджер. – 2005. – № 4. – С. 55–63.

УДК 331.25(477)

**Філюшина Ю. В.**

Студент 4 курсу  
факультету економіки і права ХНЕУ

## ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПЕНСІЙНОЇ РЕФОРМИ В УКРАЇНІ

*Анотація. Розглянуто питання пенсійного забезпечення в Україні, аналіз світового досвіду з реформування пенсійної системи та його впливу на проведення реформаторських заходів в Україні, погляди на цю проблему різних вчених. Проаналізовано проблеми діючої пенсійної системи, їх сутність.*

*Аннотация. Рассмотрены вопросы пенсионного обеспечения в Украине, анализ мирового опыта по реформированию пенсионной системы и его влияния на проведение реформаторских мероприятий в Украине, взгляды на эту проблему различных ученых. Проанализированы проблемы действующей пенсионной системы, их сущность.*

*Annotation. The questions of pension system in Ukraine, the analysis of international experience to reform the pension system and its impact on the conduct of reform activities in Ukraine, looks at the problem of the different scientists are considered. The problems of the existing pension system, their essence are analyzed.*

*Ключові слова: пенсія, пенсійна система, соціальний захист, Пенсійний фонд України.*

Одним із головних завдань діяльності держави є забезпечення соціального та економічного захисту населення. Найбільше допомоги потребують саме непрацездатні члени суспільства, оскільки вони є найбільш вразливими. Для виконання даної функції в державі запроваджують систему економічних та організаційно-правових заходів, які становлять базу для створення інститутів з питань соціального захисту населення [1]. Одним із найважливіших питань, яке потребує вирішення вже сьогодні, є реформування пенсійної системи України.

Актуальність даного питання полягає в тому, що спостерігається чітка тенденція до зростання кількості людей пенсійного віку, що призводить до великого навантаження на працююче населення.

Метою дослідження є аналіз світового досвіду з реформування пенсійної системи та його впливу на проведення реформаторських заходів в Україні.

З виникненням потреби в реформуванні пенсійних систем з'явилася необхідність у науковому обґрунтуванні та створенні теоретичного підґрунтя. У світовій практиці велику увагу цим питанням приділяли: В. Мітчел, В. Роїк, М. Рутковські, Л. Сичова. Серед українських фахівців з даного питання слід відзначити: С. Бандура, Д. Богиню, В. Гриньову, В. Грушка, Е. Лібанову.

З початку 80-х рр. минулого століття проблеми реформування пенсійної системи постали практично перед усіма державами світу. Першою здійснила пенсійну реформу латиноамериканська країна Чилі в 1981 році. Протягом 90-х рр. ХХ ст. пенсійні реформи були проведені у провідних країнах: у Німеччині та Італії в 1992 році, у Франції в 1993 році, у Великобританії в 1994 році, у США в 1995 році, в наступні роки в багатьох інших країнах світу [2]. Дане реформування відбувалося на основі створеної Світовим банком трирівневої моделі пенсійної системи, основним завданням якої було попередження кризи старіння населення. Цю модель взяла за основу переважна більшість країн, що розвиваються за ринковими принципами. Дана система має такі три складові: солідарну (перший рівень), обов'язкову накопичувальну (другий рівень) та додаткову, або добровільну накопичувальну (третій рівень). Переваги багаторівневого пенсійного забезпечення полягають у тому, що накопичувальна пенсійна система дає можливість збільшувати сукупні національні нагромадження, інвестиції та сприяти економічному зростанню [2]. Крім того, вона не



залежить від демографічних чинників, дає можливість диференціювати розміри пенсії залежно від заробітної плати й ефективності використання пенсійних нагромаджень.

Розподільна і накопичувальна пенсійні системи мають певні ризики, тому розвинуті країни світу знайшли вихід у диверсифікованості пенсійного забезпечення, у поєднанні обох моделей і створенні тривірневої системи, а саме: а) обов'язкової державної системи з перерозподілом між поколіннями, тобто традиційної солідарної системи; б) обов'язкової накопичувальної системи за рахунок коштів, накопичених на індивідуальних рахунках пенсіонерів та інвестиційних доходів; в) добровільного приватного пенсійного страхування, яким можуть займатися пенсійні фонди, банки, страхові компанії та інші фінансові інститути [2, с. 45].

Різновидом змішаної системи є солідарно-накопичувальна модель, яка характерна європейським країнам, зокрема, Польщі, Росії, Швейцарії, Ірландії, частково Італії та Іспанії [3]. Саме ця модель взята за базову нашою державою для створення власної тривірневої пенсійної системи: державна пенсія (накопичувальна), обов'язкове страхування і накопичувальна (корпоративна, або особиста).

Сьогоднішня пенсійна схема України законодавчо окреслена у 2003 – 2004 роках і регулюється 20 нормативними актами, а також конвенціями та угодами з 20 державами про взаємні гарантії прав громадян у сфері пенсійного забезпечення. З 2004 року в Україні діє Закон України "Про недержавне пенсійне забезпечення", який закріплює концепцію побудови та діяльності вітчизняного недержавного пенсійного забезпечення, яка повністю відповідає світовим стандартам [4].

До головних завдань та цілей пенсійної реформи належать:

підвищити рівень життя пенсіонерів;

встановити залежність розмірів пенсій від величини заробітку і трудового стажу;

забезпечити фінансову стабільність пенсійної системи;

заохотити громадян до заощадження коштів під старість;

створити більш ефективну та більш дієву систему адміністративного управління в пенсійному забезпеченні [5].

Україною обрано шлях поступового запровадження тривірневої пенсійної системи: рівень 1 – солідарна система, рівень 2 – загальнообов'язкова накопичувальна система, рівень 3 – добровільна недержавна система пенсійних заощаджень [6, с. 275].

Перший рівень – система пенсійних виплат, внески до якої сплачуються усіма працюючими громадянами країни та їх роботодавцями. За рахунок цих коштів і виплачуються страхові пенсії та встановлюється мінімальний рівень пенсійних виплат пенсіонерам. Особам, які мають малий страховий стаж та (або) розмір заробітку, з якого сплачувались страхові внески, а отже, низькі розміри пенсій, передбачається надання цільової соціальної допомоги, що дозволить забезпечити їм доходи на рівні мінімальних соціальних стандартів в Україні, які встановлюються виходячи з реальних фінансових можливостей Державного бюджету та Пенсійного фонду.

Створення 2-го рівня пенсійної системи означатиме запровадження в нашій країні системи загальнообов'язкового накопичувального пенсійного страхування. Суть такої системи полягатиме у тому, що частина обов'язкових внесків до пенсійної системи (загальний рівень пенсійних відрахувань залишиться незмінним) накопичуватиметься в єдиному Накопичувальному фонді і обліковуватиметься на індивідуальних накопичувальних пенсійних рахунках громадян, які (та на користь яких) сплачуватимуть такі внески. Ці кошти інвестуватимуться в економіку країни з метою отримання інвестиційного доходу і захисту їх від інфляційних процесів. Управління пенсійними коштами здійснюватимуть компанії з управління активами (для яких ця діяльність є професійною і буде ліцензуватись), обраними на конкурсній (тендерній) основі. Виплати з Накопичувального фонду будуть здійснюватись додатково до виплат із солідарної системи.

Третій рівень пенсійної системи – це створення недержавних пенсійних фондів, тобто фінансових установ, призначених для накопичення коштів на додаткову недержавну пенсію та здійснення пенсійних виплат учасникам фонду [6, с. 302].

Після запровадження тривірневої системи пенсійного забезпечення у громадян України буде можливість альтернативного способу формування пенсійного фонду.

Підготовлений законопроект реформування пенсійної системи України передбачає внесення змін до 14 різних законів. При цьому наголошується, що додаткові надходження до пенсійного фонду в 2011 році становитимуть 4,9 мільярдів гривень [3].

Отже, аналізуючи досвід зарубіжних країн, можна зазначити, що Україна використовує позитивні аспекти реформування пенсійної системи і водночас будує власний економічний механізм пенсійного забезпечення, виходячи з таких основних принципів, як рівень життя населення, демографічна ситуація, що склалася, можливості національної економіки. Загалом проведення пенсійної реформи в Україні – нагальна потреба, яка має бути вирішена в найближчий час.

*Наук. керівн. Семенченко А. В.*

**Література:** 1. Лібанова Е. Ринок праці та соціальний захист / Е. Лібанова, О. Палій. – К. : Вид. "Основа", 2009. – 406 с. 2. Привалов Ю. Пенсійна реформа в Україні: тенденції та перспективи / Ю. Привалов, Ю. Наєнко. – К. : Вид. "Основа", 2009. – 150 с. 3. Сайт пенсійної реформи. – Режим доступу : [www.pension.kiev.ua](http://www.pension.kiev.ua). 4. Гнибиденко И. Пенсионная реформа в Украине: состояние, проблемы, перспективы / И. Гнибиденко // Экономика Украины. – 2007. – № 4. – С. 4–11. 5. Антоненко О. Випереджаючи пенсійну реформу / О. Антоненко // Бухгалтерія. Право. Податки. Консультація. – 2005. – № 17. – С. 73–78. 6. Базилевич В. Д. Державні фінанси : навчальний посібник / В. Д. Базилевич, Л. О. Баластрик. – К. : Атіка, 2002. – 368 с.

## **РОЛЬ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО КАПИТАЛА В ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Аннотация. Определена роль интеллектуального капитала в инновационной деятельности предприятия, а также рассмотрена структура интеллектуального капитала как сумма индивидуального и социального капиталов в организации.*

*Анотація. Визначено роль інтелектуального капіталу в інноваційній діяльності підприємства, а також розглянуто структуру інтелектуального капіталу як суму індивідуального та соціального капіталів в організації.*

*Annotation. The role of intellectual capital is determined in innovative activity of enterprise, and an intellectual capital structure is similarly examined as a sum of individual and social capitals in organization.*

*Ключевые слова: интеллектуальный капитал, корпоративный капитал, инновационная деятельность, человеческие ресурсы, "ноу-хау", творческий потенциал.*

Современная практика бизнеса сформировала понимание человеческого ресурса как одного из наиважнейших. Интеллектуальный ресурс стал товаром, начал принимать непосредственное участие в бизнесе и приносить прибыль. Сравнительно быстро сформировался рынок интеллектуального товара (нематериальных активов). Роль человеческого фактора постоянно возрастает.

Если конкурентные преимущества в традиционной экономике обеспечивали доступ к природным источникам и сырью, то в экономике знаний базой успеха стали инновации и предпринимательство, которые основываются на знаниях и информации с развитой инфраструктурой (Интернет, базы данных, телекоммуникации, мобильная связь). Если раньше главными были труд и капитал, то сегодня на арену вышла третья составляющая – интеллектуальный капитал.

Качественное преобразование труда отдельных работников требует более точного определения понятия "интеллектуальный капитал". К тому же нужно отметить, что при его определении необходимо учитывать единство существующих категорий.

Большое внимание определению и исследованию сущности категории "интеллектуальный капитал" оказывают ученые на современном этапе развития рыночной экономики. Это широко известны разработки зарубежных авторов Э. Брукинга, Т. Бьюзена, Г. Минса, Д. Шнайдера, Ричарда Р. Нельсона и Сиднея Дж. Уинтера, Д. Моррисона и др.

Однако в настоящее время существуют ряд вопросов, которые требуют более глубокого изучения в этой области. Экономисты Р. Солоу, П. Ромер отмечали, что в целом только 50 % прироста ВВП может быть объяснимо ростом трудовых ресурсов и физического капитала, а другие 50 % приходится на интеллектуальный капитал. В условиях развития экономики, основанной на знаниях, происходит тесное переплетение таких понятий, как: "интеллектуальный капитал", "человеческий капитал", "инновационная работа", "инновационная деятельность" и т. п. Интеллектуальный капитал – это сочетание ряда факторов, в том числе и человеческих ресурсов, влияющих на достижение конечного результата [1].

В данной статье приведен подход к формированию интеллектуального капитала на предприятии.

Человеческие ресурсы зависят от уровня образования и интеллекта сотрудников, стоимости рабочей силы, занятости, уровня жизни, восприятия и оценки информации персоналом, материально-технического обеспечения научной деятельности, уровня аналитического мышления и инновационной способности коллектива, участвующего в совместной бизнес-деятельности, а также других факторов. Но главными остаются интеллект, знания, эрудиция, творческий потенциал и климат коллектива, делающего совместный бизнес.

Глубокое проникновение интеллектуального капитала в производство изменяет его характер, обеспечивает рост его эффективности. В связи с этим особое значение приобретают вопросы, связанные с теоретическими и практическими принципами реализации инновационных процессов с одновременным решением проблем, касающихся проблемы усовершенствования как методики, так и показателей оценки интеллектуального капитала. Это необходимо для формирования системы управления с определением критериев важности интеллектуального капитала в комплексе показателей оценки деятельности предприятия [2].



Инновационная экономика может существовать и развиваться лишь в обществе знаний, в котором получение и использование знаний определяются не только соображениями экономической целесообразности, но и тем, что знание в разных формах входит в повседневную жизнь людей. В целом структуру интеллектуального капитала предприятия можно представить в следующей таблице.

Таблица

**Структура интеллектуального капитала предприятия**

№ п/п	Интеллектуальный капитал			
1	Корпоративный капитал			Индивидуальный капитал
2	Внешняя информация	Корпоративная информация	Формализованные знания, знание на носителях	Неформализованные знания, интеллектуальная собственность
3	Информация			Знания
4	Диалектическая система "информация – знание"			

Интеллектуальный капитал предприятия создается человеческим персоналом, человеком, который информацию превращает в знание. Часть знаний человек своим решением переводит в ранг формализованных и таким образом превращает их в корпоративный капитал, а часть оставляет себе в виде "ноу-хау".

Практически все составляющие интеллектуального капитала могут функционировать только во взаимосвязи с человеком, так как непосредственные или опосредствованные их носители приводятся в действие знаниями и умениями человека. Поэтому отсутствие или ненадлежащее инвестирование в развитие человеческих ресурсов, недооценка работников, их необоснованное увольнение приводят к обесцениванию интеллектуального капитала предприятия [3].

Потенциал интеллектуального капитала в современных условиях конкуренции в бизнесе настолько велик, что приоритет в успешном развитии отдается уже не техническим возможностям, а человеческому капиталу, поскольку именно он является мощной движущей силой создания конкурентоспособного продукта, и только он способен обеспечить рыночный успех в самый короткий срок.

Каждые пять лет объем знаний человечества удваивается, а значит, усиливается влияние человеческого интеллектуального капитала на диверсификацию и совершенствование бизнеса.

Исходя из вышеперечисленного, можно сказать, что вложение средств в интеллектуальный ресурс – высокоприбыльный бизнес, а эффективное использование интеллектуального потенциала – это основа, составляющая этот бизнес.

*Научн. рук. Доровской А. Ф.*

**Литература:** 1. Брукинг Э. Интеллектуальный капитал: ключ к успеху в новом тысячелетии / Э. Брукинг ; пер. с англ. под ред. Л. Н. Ковачин. – СПб. : Питер, 2001. – 288 с. 2. Брукинг Э. Интеллектуальный капитал / Энни Брукинг. – СПб. : Питер Бук, 2001. – 288 с. 3. Пархоменко В. Д. Информация и знания: современные представления, внутренняя взаимосвязь / В. Д. Пархоменко, А. В. Пархоменко // Информация и инновации. – 2007. – № 4. – С. 4–14. 4. Багов В. П. Управление интеллектуальным капиталом : учебн. пособ. / В. П. Багов, Е. Н. Селезнёв, В. С. Ступаков. – М. : Камерон, 2006. – 248 с. 5. Стюарт Т. Интеллектуальный капитал: новый источник богатства / Томас Стюарт. – К. : Поколение, 2007. – 388 с.

**Голобородько М. О.**

УДК 005.963

Студент 4 курсу  
факультету економіки і права ХНЕУ

## **ПРОБЛЕМА АДАПТАЦИИ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ**

*Анотація. Виділені основні фактори, впливаючі на адаптацію молодих спеціалістів на підприємстві.*

*Анотація. Виділено основні фактори, що впливають на адаптацію молодих спеціалістів на підприємстві.*

© Голобородько М. О., 2011



*Annotation. The main factors influencing the adaptation of young specialists in the enterprise are allocated.*

*Ключевые слова: адаптация, молодые специалисты, система управления адаптацией, факторы адаптации.*

Адаптация персонала в организации является необходимым звеном кадрового менеджмента. Действительно, становясь работником конкретного предприятия, новичок оказывается перед необходимостью принять организационные требования: режим труда и отдыха, должностные инструкции, приказы, положения, распоряжения администрации и т. д. Он принимает также совокупность социально-экономических условий, предоставляемых ему предприятием. Он вынужден по-новому оценить свои взгляды, привычки, соотнести их с принятыми в коллективе нормами и правилами поведения, закрепленными традициями, выработать соответствующую линию поведения.

Внедрение системы управления адаптацией на предприятии представляет собой достаточно сложную задачу, но от нее зависит решение таких важных задач для предприятия, как: уменьшение стартовых издержек, уменьшение текучести кадров; возможно более быстрое достижение рабочих показателей, приемлемых для организации – работодателя; вхождение работника в рабочий коллектив, в его неформальную структуру и ощущение себя членом команды; снижение тревожности и неуверенности, испытываемых новым работником. Тревожность и неуверенность в данном случае означают боязнь провалов в работе и неполную ориентацию в рабочей ситуации. Это нормальный страх перед новым и неизвестным, экономия времени непосредственного руководителя и рядовых работников, развитие у нового работника удовлетворенности работой, позитивного отношения к работе и реализма в ожиданиях.

Проблема адаптации персонала на предприятии и ее влияние на эффективность работы персонала в различных аспектах рассматривалась в научных публикациях Архипова Н. И., Базарова Т. Ю., Веснина В. Р., Волина В. А., Дятлова В. А., Еремина Б. Л., Игнатьева А. В., Максимцова М. М., А. Я. Кибанова, Кузнецова Ю. В., Коханова Е. Ф., Маслова Е. В. и других авторов, но до настоящего времени все факторы не имеют однозначного толкования.

Целью данного исследования является определение основных факторов, влияющих на адаптацию молодых специалистов на предприятии.

Система адаптации представляет собой комплекс необходимых действий для новых сотрудников любого уровня. Вместе с тем процесс адаптации сотрудника индивидуален как с точки зрения его личностных качеств, так и с точки зрения его работы. Существенные различия касаются объема и содержания представляемой в начальный период информации. Различия могут относиться и к участникам самого процесса адаптации. Для рабочего наставником может быть коллега по подразделению. В адаптации и контроле руководителя среднего уровня необходимо активное участие руководителей более высокого уровня и сотрудников службы управления персоналом.

Особенно актуален вопрос адаптации для молодых специалистов. Понятие "молодые специалисты" употребляется в узком и широком смысле. В узком смысле, это юридическое понятие, при котором молодыми специалистами в течение трех лет после окончания считаются выпускники высших и средних специальных учебных заведений, закончившие полный курс обучения, защитившие дипломный проект и сдавшие государственные экзамены [1].

В широком смысле, это молодежь с высшим и средним специальным образованием в возрасте до 30 лет, составляющая особую группу персонала, характеризующуюся, прежде всего, тем, что она находится в стадии трудового и социального самоопределения и обладает рядом специфических признаков, отличающих ее от других поколений.

Специфическими социальными и возрастными особенностями молодых специалистов являются:

труд молодых специалистов в большей мере исполнительский, менее творческий; начиная свою трудовую деятельность с нижних ступеней иерархии, молодые специалисты получают и меньшую заработную плату. Это сказывается на уровне удовлетворения их потребностей;

относясь к старшей возрастной группе молодежи, молодые специалисты, с одной стороны, отличаются большей рациональностью поступков и меньшей степенью внушаемости, а с другой – имеют, по сравнению со своими сверстниками, меньший стаж (опыт) практической работы;

молодые специалисты обладают большей мобильностью, передовыми знаниями и профессиональной подготовкой, в результате чего представляют для организации особую ценность [1].

Быстрое включение молодых специалистов в производственную деятельность организации имеет большое значение, поскольку от степени, сроков и результатов адаптации в определенной мере зависит эффективность всей последующей трудовой деятельности молодых специалистов, их стабильность, уровень активности, состояние трудовой дисциплины, процесс формирования личности.

Результаты адаптации молодого специалиста отражаются на показателях работы всей организации в виде потерь рабочего времени, дополнительных издержек, связанных с перекалфикацией, и др. Сокращение текучести кадров в настоящее время в определенной мере зависит от адаптации человека к производственной и социальной среде, вхождения человека в новый для него коллектив.

К числу основных факторов, влияющих на адаптацию молодых специалистов, относятся: соответствие работы полученной в вузе специальности;



возможность разнообразить труд специалиста, сделать его более привлекательным;  
создание условий для внутриорганизационной мобильности, творческого созидания и профессионального продвижения;  
внедрение научной организации труда на рабочем месте;  
микроклимат в коллективе;  
социально-бытовое обеспечение;  
организация свободного времени.

Комплексный подход к организации работы с молодыми специалистами, а также планирование ее на перспективу являются основой успешной их адаптации, способствуют росту трудовой активности, повышению квалификации и профессионального мастерства.

Результатом данного исследования является определение основных факторов, влияющих на адаптацию молодых специалистов на предприятии, и специфических социальных и возрастных особенностей молодых специалистов, которые позволили бы формировать систему адаптации на предприятии.

*Научн. рук. Доровской А. Ф.*

**Литература:** 1. Ламскова О. М. Адаптация персонала в организации / О. Ламскова, Н. Маусов // Управление персоналом. – 2004. – № 13. – С. 53–56. 2. Манаев С. В. Адаптация новых сотрудников: роли, функции, назначения [Электронный ресурс] / С. В. Манаев. – Режим доступа : <http://www.uprav.biz/materials/education/view/6506.html>. 3. Адаптация молодых специалистов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.uprav.biz/materials/upravlenie/view/8306.html?next=3>.

---

**Чичкань Є. О.**

УДК 330.332:331.108

Студент 4 курсу  
факультету економіки і права ХНЕУ

## **СКЛАДОВІ ЕЛЕМЕНТИ ВИТРАТ НА ПЕРСОНАЛ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ЇХ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК З ІНВЕСТИЦІЯМИ У ПЕРСОНАЛ**

*Анотація. Визначено сутність та відмінності категорій "витрати" та "інвестиції у персонал"; розглянуто складові вартості робочої сили відповідно до міжнародних та українських нормативних документів.*

*Аннотация. Определена сущность и отличия категорий "затраты" и "инвестиции в персонал"; рассмотрены составляющие стоимости рабочей силы в соответствии с международными и украинскими нормативными документами.*

*Annotation. The essence and differences of categories of expense and investment in personnel are defined. The making costs of labour are considered in accordance to international and Ukrainian normative documents.*

*Ключові слова: витрати на персонал, інвестиції у персонал, вартість робочої сили, управління витратами.*

Серед найбільш важливих проблем, що постають сьогодні перед підприємствами, одне з перших місць займає пошук шляхів підвищення ефективності управління. Вагоме місце серед показників ефективності діяльності підприємств займають витрати на персонал, величина яких суттєво впливає на формування фінансових результатів. З цього приводу виникає необхідність удосконалення управління витратами на персонал, обґрунтування підходів до прийняття ефективних управлінських рішень, цільового використання капіталу, визначення нових інструментів управління, що зумовлюють актуальність даної теми.

Питанням оцінки витрат на робочу силу, їх ефективності у вітчизняній спеціальній літературі приділяється досить мало уваги. Наводиться лише збільшений перелік витрат, пов'язаних з відтворенням робочої сили [1], а також перелік витрат на робочу силу, що використовується при розрахунку економічної ефективності суспільного виробництва відповідно до ресурсного підходу [2].

---

© Чичкань Є. О., 2011

Тому метою даної статті є визначення сутності та складових категорій "витрати" та "інвестиції у персонал" і виділення особливостей та відмінностей даних понять.

Предметом дослідження статті є процес формування витрат на персонал організації. Об'єктом статті є дослідження категорій витрат на персонал та інвестицій у персонал.

Останні дослідження російських і українських вчених стосовно даних питань здійснюють такі науковці, як: Богиня Д. П. [3], Грішнова О. А. [4], Капелюшников Р. І. [3], Колот А. М. [5], Криклій А. С. [3], Марцинкевич В. І. [3], Пірожков С. І. [3], Савченко В. А. [3].

В Україні, яка 15.08.1991 р. ратифікувала Конвенцію МОП № 160, використовується "Інструкція по визначенню вартості робочої сили", затверджена Наказом Міністерства статистики України (зараз – Державний комітет статистики України) від 29.05.1997 р. № 131, відповідно до якої впроваджено уніфіковану класифікацію витрат на робочу силу [6]. Дана інструкція, відповідно до міжнародних норм, визначає сутність категорії "вартість робочої сили" як грошовий розмір фактичних видатків наймача на утримання робочої сили, тобто це всі витрати роботодавця на робочу силу у грошовому вимірі.

Виходячи з Інструкції [6], всі витрати наймача на робочу силу діляться на прямі та непрямі. До складу прямих витрат на робочу силу відносяться: пряма оплата праці; оплата за невідпрацьований час; премії та нерегулярні виплати; заробітна плата в натуральній формі, пільги, послуги, допомоги в натуральній і грошовій формах. Непрямі витрати включають: витрати підприємств на оплату житла працівників; витрати підприємства на соціальне забезпечення працівників; витрати на професійне навчання; витрати на утримання громадських служб; витрати на робочу силу, які не віднесено до інших груп; податки, що відносяться до витрат на робочу силу.

Аналіз складу даних витрат дозволив зробити висновок, що відповідно до нормативно встановленого підходу, витрати на робочу силу – це сукупність всіх витрат роботодавця на формування, використання та розвиток персоналу підприємства незалежно від джерел фінансування. Ці витрати можуть здійснюватися як у грошовій, так і у натуральній формах. Якщо ж всі витрати роботодавця перерахувати в грошові одиниці за цінами реалізації, то сума, отримана в результаті розрахунків, означатиме вартість робочої сили [3].

Таким чином, вартість робочої сили – це грошовий еквівалент витрат роботодавця на робочу силу. Цю трактовку схвалює та поширює Півоварчук І. Д., який стверджує, що "вартість робочої сили включає грошову оцінку всього особистого споживання економічно активного населення, що обумовлено заробітною платою, ресурсами роботодавця та держави" [7, с. 175], тобто вартість робочої сили може визначатися на рівні підприємства і держави.

Загальновідомим є той факт, що різниця між витратами та фінансовими інвестиціями полягає у тому, що інвестиції за своєю природою дозволяють інвестору, який сьогодні вкладає кошти у певний об'єкт, отримати економічну віддачу у вигляді доходу від інвестицій у майбутньому. Дане правило поширюється і на вкладання коштів у персонал з метою його розвитку. Основу теорії інвестування у людину безпосередньо були закладені на початку 60 років ХХ сторіччя провідними американськими економістами Т. Шульцем та Г. Беккером. До складу інвестицій у людський капітал Т. Шульц включав витрати на всі види освіти і науки незалежно від їх джерел та місця використання, капіталовкладення у сферу охорони здоров'я, а також вартість праці, втраченої людиною під час навчання [3].

Саме завдяки розробкам цих дослідників інвестиції у професійну освіту та розвиток персоналу почали розглядатися як важливе джерело економічного зростання.

Разом з тим аналіз наукових підходів свідчить про відсутність чіткого розуміння термінологічної та сутнісної різниці між такими категоріями, як "витрати на персонал" та "інвестиції у персонал", та їх інтерпретаціями. Так, деякі автори у своїх працях використовують ці поняття як синоніми, що призводить до термінологічної мішанини та перешкоджає подальшому розвитку теорії інвестування у персонал.

Саме тому необхідне визначення сутності та складових категорій інвестиції у персонал і термінологічне визначення різниці між витратами на персонал та інвестиціями у персонал.

Автор визначає витрати на персонал як інтегральний показник, що охоплює всю сукупність витрат, пов'язаних із залученням, винагородою, стимулюванням, розвитком, вирішенням соціальних проблем, організацією роботи та забезпеченням нормальних умов праці і навіть звільненням персоналу підприємства.

Подальші дослідження складових елементів вартості робочої сили вимагають визначення відношення видів витрат на персонал до інвестицій у персонал.

За визначенням автора, інвестиції в персонал – це будь-яка дія, що підвищує кваліфікацію й здатність, або, інакше кажучи, продуктивність праці працівників.

На думку Макконелла К. Р., Брю С. Л. та Грішнкової О. А., існують три основні види інвестицій у людський капітал: витрати на освіту, витрати на охорону здоров'я та витрати на мобільність [3; 4, с. 31; 8, с. 556]. Тобто завдяки інвестуванню створюються умови для формування високоефективної робочої сили, забезпечення її продуктивної працездатності. При визначенні складових інвестування у людину Колот А. М. згоден з Г. Беккером та до складу інвестування у людину відносить "витрати на освіту, підготовку робочої сили на виробництві, на охорону здоров'я, інші складові" [3; 5, с. 8]. На підставі аналізу наукових досліджень відносно складу інвестицій у персонал було встановлено, що найбільш об'єктивною та вичерпною класифікацією напрямів інвестування у персонал є класифікація Соколової О. С., яка, крім освіти, охорони здоров'я та пошуку інформації відзначає також такі види інвестицій, як "підготовка на виробництві", "наукові розробки та розвиток інтелекту", "міграція", "мотивація", а також "екологія та здоровий спосіб життя" [3; 9, с. 271].



Розглянувши склад витрат на робочу силу, автор зазначає, що з названих вище груп інвестицій у персонал організації у складі витрат, які затверджено Інструкцією, було визначено лише три напрями: освіта, охорона здоров'я та здоровий спосіб життя, тобто Інструкція не охоплює ряд важливих напрямів інвестування у персонал. Інвестиції в людський капітал розцінюються виключно як витрати на оплату праці та соціальні заходи, а не інвестиції у формування та відтворення людського капіталу працівників підприємства.

Такий аналіз складу витрат на робочу силу дозволив встановити невідповідність стандартної класифікації вартості робочої сили сучасним вимогам ринку праці. Облік витрат на персонал полягає у статичному фіксуванні витрачених коштів і ресурсів, їх збільшення чи зменшення в різні періоди. Для даної ділянки обліку відсутній динамізм в оцінці позитивних зрушень, зіставленні доходів з витратами, виявленні ефекту від реалізації інвестицій у персонал організації.

Автор наголошує на необхідності оновлення діючої інструкції як за рахунок складових елементів інвестування у персонал, так і за рахунок витрат, пов'язаних з управлінням персоналом, та таких, що відповідають вимогам ринку праці.

Проведений автором аналіз теми свідчить про необхідність подальшого розвитку та удосконалення системи обліку й аналізу витрат на персонал, що сприятиме зростанню конкурентоспроможності підприємств за рахунок найбільш значного на сьогоднішній день людського фактора.

*Наук. керівн. Гончарова С. Ю.*

**Література:** 1. Павлючук Ю. Н. Управление формированием и определением стоимости персонала в условиях перехода к рыночным отношениям / Ю. Н. Павлючук, А. А. Козлов // Менеджмент в России и за рубежом. – 2001. – № 5. – С. 39–48. 2. Маслов Е. В. Управление персоналом предприятия: учебное пособие / Е. В. Маслов ; под ред. П. В. Шеметова. – М. : ИНФРА-М ; Новосибирск : НГАЭиУ, 1999. – 312 с. 3. Захарова О. В. Нормативні складові витрат на робочу силу та їх зв'язок з інвестиціями у розвиток персоналу [Електронний ресурс] / О. В. Захарова. – Режим доступу : <http://masters.donntu.edu.ua/2010/tem/kaloshina/library/article10.pdf>. 4. Грішнова О. А. Людський капітал: формування в системі освіти і професійної підготовки / О. А. Грішнова. – К. : Т-во "Знання", КОО, 2001. – 254 с. 5. Колот А. Інноваційна праця та інтелектуальний капітал у системі факторів формування економіки знань / А. Колот // Україна: аспекти праці. – 2007. – № 4. – С. 4–9. 6. Інструкція по визначенню вартості робочої сили № 131 від 29.05.1997 р., затверджена Наказом Міністерства статистики України // Офіційний Вісник України. – 1997. – № 28. 7. Пивоварчук И. Д. Методические подходы к проблеме повышения стоимости рабочей силы / И. Д. Пивоварчук // Социально-экономические аспекты промышленной политики. Управление человеческими ресурсами: государство, регион, предприятие : сб. науч. тр. : в 2-х т. Т. 1 / НАН Украины. Ин-т экономики пром-сти ; редкол. : Амоша А. И. (отв. ред.) и др. – Донецк, 2004. – С. 174–182. 8. Макконелл К. Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика / К. Р. Макконелл, С. Л. Брю ; [пер. с англ.]. – К. : Хагар-Демос, 1993. – 785 с. 9. Соколова О. С. Джерела інвестицій у людський капітал / О. С. Соколова // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. праць. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2003. – Вип. 174 : в 2-х т. Т. 1. – С. 269–274.

---

**Мухіна О. О.**

УДК 005.963.1(477)

Студент 4 курсу  
факультету економіки і права ХНЕУ

## **ПРОБЛЕМИ ПРОФЕСІЙНОГО НАВЧАННЯ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ**

*Анотація. Розглянуто актуальність дослідження професійної освіти і підготовки кадрів, виявлено чинники, що перешкоджають організації навчання персоналу, та запропоновано шляхи вирішення проблем професійного навчання в Україні.*

*Анотация. Рассмотрена актуальность исследования профессионального образования и подготовки кадров, выявлены факторы, препятствующие организации обучения персонала, и предложены пути решения проблем профессионального обучения в Украине.*

---

© Мухіна О. О., 2011

*Annotation. The relevance of vocational education and training is examined, identified the factors, that hinder the organization of personnel education are identified, and the solutions of the problems of professional training in Ukraine are proposed.*

*Ключові слова: людські ресурси, професійне навчання, професійний розвиток кадрів, підвищення кваліфікації.*

Для України на етапі становлення ринкової економіки надзвичайно важливо усвідомити вирішальну роль людських ресурсів в економічному розвитку, а також те, що людина при цьому є кінцевою метою будь-якого виробництва. Одним із основоположних факторів сучасного економічного розвитку є науково-технічний прогрес, який передбачає як найважливішу умову кардинального вдосконалення робочої сили покращення її характеристик на ринку праці. Сьогодні підготовка працівника для багатьох галузей економіки повинна стати стратегічним завданням кадрової політики, оскільки багато в чому завдяки особистій схильності кожного працівника до побудови більш ефективних економічних і трудових відносин забезпечується якість продукту, що виробляється, економія ресурсів, зниження собівартості виробництва [1].

Актуальність дослідження професійної освіти і підготовки кадрів зумовлена негативними тенденціями, що спостерігаються в нашому суспільстві, а саме: брак цілеспрямованої державної стратегії і політики у сфері професійної підготовки кадрів, зокрема з урахуванням як галузевої специфіки, так і особливостей господарської діяльності великих, середніх і малих підприємств, з метою забезпечення високої конкурентоспроможності національної робочої сили; незабезпеченість підприємств методичними матеріалами щодо організації процесу навчання кадрів на підприємстві; незацікавленість і фінансова неспроможність роботодавців забезпечувати професійну підготовку, перенавчання і підвищення кваліфікації своїх кадрів; низький рівень стимулювання професійного розвитку працівників; відсутність єдиної системи професійних кваліфікацій і стандартів із професійної підготовки; відсутність інфраструктури щодо професійної підготовки кадрів на підприємствах. Саме це зумовлює потребу докладного вивчення організації професійного навчання персоналу на підприємстві, на підставі чого можливе розроблення науково обґрунтованої політики щодо регулювання розвитку системи професійного навчання в Україні [1].

Різним аспектам питання професійного розвитку кадрів і розвитку системи професійної освіти приділяли увагу багато як зарубіжних, так і вітчизняних учених. Серед них: В. Брокбенк, Д. Парсон, Дж. Грехем, П. Друкер, О. Уманський, В. Савченко, О. Грішнова, Е. Бородіна, Т. Шаповалова, А. Ягорка, В. Песков, Г. Щекін, Д. Богиня, І. Бондар, М. Семикіна, О. Левченко, Л. Щербак, М. Дрозач та ін.

Метою статті є визначення основних вад і принципових засад розвитку професійного навчання і підготовки кадрів та запропонування шляхів вирішення проблем професійного навчання в Україні.

Професійне навчання – це процес цілеспрямованого формування у співробітників спеціальних знань, розвиток необхідних навичок і вмінь, які дозволяють підвищувати продуктивність праці, максимально якісно виконувати функціональні обов'язки, освоювати нові види діяльності. Сучасним зовні вимагають, щоб навчання і розвиток співробітників було систематичним і пов'язаним зі стратегічною метою розвитку і потребами фірми [2].

Існує ряд чинників, що перешкоджають організації навчання персоналу. По-перше, керівники часто неохоче вкладають кошти в дану сферу. Це пов'язано з тим, що результативність даних інвестицій складно оцінити як із кількісної, так і з якісної точок зору, тоді як розрахувати витрати відносно легко. По-друге, треба так організувати процес навчання персоналу, щоб отримати реальні результати, тобто поліпшити показники діяльності компанії в цілому [3]. Програма навчання повинна бути пов'язана з потребами, що виникають у конкретних випадках. При цьому актуальним стає питання вибору форм і методів навчання [4].

При виборі форм і методів професійного навчання доцільно не зупинятися на чомусь одному, оскільки всі вони мають свої переваги і недоліки. Найефективніші сучасні навчальні програми припускають поєднання різних методів подання матеріалу. Вибір форм та методів навчання і розвитку персоналу залежить від специфіки компанії, її потреб, оснащення робочих місць технічними засобами і багатьох інших чинників [5]. Головне, щоб програма навчання була збалансована і містила теоретичний, практичний і контрольний розділи. Сучасним тенденціям у сфері управління персоналом відповідає перехід від разових заходів до створення системи навчання і розвитку персоналу.

В Україні обов'язки щодо фінансування професійного навчання покладаються тільки на роботодавця, тому значна кількість підприємств (особливо малих і середніх) не мають можливості підвищувати кваліфікацію персоналу відповідно до вимог сучасного виробництва. Це дуже гостра проблема, особливо на тлі відсутності державної підтримки роботодавців, вона вимагає вирішення саме на державному рівні. Для нашого народного господарства може бути корисний досвід зарубіжних країн, де задіяні різні механізми фінансування професійного навчання працівників.

Отже, для сприяння підприємствам в організації професійного навчання працівників потрібно [6]:

відновити систему професійної орієнтації молоді, що вчиться, об'єднавши зусилля навчальних закладів і роботодавців;

максимально спростити умови ліцензування підприємств, що здійснюють професійне навчання працівників на робочих місцях;

змінити підходи і вимоги до розробки навчальних планів і програм для професійного навчання на виробництві (з урахуванням особливостей навчання дорослих);



забезпечити підприємства навчальними посібниками, аудіо- і відеоматеріалами тощо;  
розробити і розповсюдити методичку розрахунку ефективності навчання персоналу підприємств, включаючи зразкові нормативи чисельності й опис функцій співробітників служб, що займаються організацією навчання;

розробити механізм стимулювання працівників до безперервного підвищення професійного рівня;  
запропонувати на законодавчому рівні дієвий механізм стимулювання роботодавців (зменшення податків, надання пільгових кредитів і т. п.);

створити ефективну систему соціального партнерства.

Роботодавці спільно з державними органами повинні брати участь у моніторингу ринку праці й прогнозуванні його розвитку, формувати соціально-економічне замовлення на підготовку фахівців (у тому числі перелік спеціальностей для установ професійної освіти), а також брати участь у фінансуванні навчання працівників.

В умовах підвищення конкуренції, серйозних змін у соціальних відносинах між працівниками, роботодавцями і державою необхідно радикально переглянути механізм партнерства у сфері професійного навчання.

Необхідно також розробити новий зміст навчання, диференціювати програми і навчальні плани для учнів ПТУ і для зайнятого населення. Не менш важливо розробити систему оцінки знань і вмінь працівників через атестацію і сертифікацію. Усі ці питання врегульовані у проекті Закону України "Про професійний розвиток працівників на виробництві", який зараз доопрацьовується [7].

Таким чином, на думку автора цієї статті, повинно здійснюватись вдосконалення професійного навчання в Україні за допомогою низки заходів, головними серед яких є такі:

стимулювання роботодавців з боку держави до фінансування витрат на організацію професійного навчання за рахунок оптимізації заходів фінансової політики;

забезпечення мотивації робітників до вкладення коштів у власну професійну підготовку шляхом проведення ефективної державної політики у сфері оплати праці;

усунення бар'єрів на шляху отримання ліцензій підприємствами на проведення професійного навчання (скорочення тривалості видачі ліцензій, зниження їх вартості);

забезпечення реалізації інноваційних методів професійного навчання.

Перспективою подальших досліджень щодо шляхів вирішення проблем професійного навчання в Україні має бути розробка системи науково обґрунтованих конкретних заходів у цій площині.

*Наук. керівн. Славгородська О. Ю.*

**Література:** 1. Левченко О. Сучасна безперервна професійна освіта та підготовка кадрів в Україні: основні проблеми та напрями трансформації в контексті міжнародного досвіду / О. Левченко // Україна: аспекти праці. – 2006. – № 1. – С. 30–35. 2. Адаменко Е. Профессиональное обучение персонала / Е. Адаменко // Менеджер по персоналу. – 2006. – № 11. – С. 58–62. 3. Желнина Е. В. Система непрерывного обучения персонала организации / Е. В. Желнина // Кадры предприятия. – 2006. – № 4. – С. 91–106. 4. Носырева И. Г. Современные формы и методы обучения персонала / И. Г. Носырева // Управление развитием персонала. – 2006. – № 1. – С. 2–13. 5. Крикунов С. Формы и методы обучения персонала [Электронный ресурс] / С. Крикунов. – Режим доступа : <http://www.hr-portal.ru/node/1638>. 6. Тащиян А. П. Эффективность профессионального обучения как ключевого элемента системы развития человеческих ресурсов организации [Электронный ресурс] / А. П. Тащиян. – Режим доступа : <http://www.ref.by/refs/62/13526/1.html>. 7. Сущность системы непрерывного обучения персонала [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.sevencrafts.ru/57-sushhnost-sistemy-nepreryvnogo-obucheniya-personala/>.

**Смолянінова О. В.**

УДК 005.32:331.101.3

Студент 4 курсу  
факультету економіки і права ХНЕУ

## **ВПЛИВ СТИМУЛЮВАННЯ НА ВНУТРІШНЮ МОТИВАЦІЮ ПРАЦІВНИКІВ**

*Анотація. Визначено поняття "мотивація" та "стимулювання персоналу", чим вони відрізняються, чинники, які на них впливають, види та методи стимулювання як виду ефективного впливу на трудову активність робітників.*

*Анотация. Определены понятия "мотивация" и "стимулирование персонала", чем они отличаются, факторы, на них влияющие, виды и методы стимулирования как вида эффективного влияния на трудовую активность работников.*

© Смолянінова О. В., 2011

*Annotation. The notions of motivation and stimulation are identified, the differences between these concepts are stated, the factors, which influence them, types and methods of stimulating as a kind of effective influencing employees labor activity are singled out.*

*Ключові слова: мотивація, стимулювання, цінності, потреба, мотив, стимул.*

У даний час ні в кого не викликає сумніву, що найважливішим ресурсом будь-якої компанії є її співробітники. Однак далеко не всі керівники розуміють, як важко керувати цим ресурсом. Від того, наскільки ефективним виявиться праця співробітників, залежить успіх будь-якої компанії. Завдання менеджерів полягає в тому, щоб з максимальною ефективністю використовувати можливості персоналу. Якими б вдалими не були рішення керівників, ефект від них може бути отриманий тільки тоді, коли вони вдало втілені у справи співробітниками компанії, а це може статися тільки в разі, якщо працівники зацікавлені в результатах своєї праці. Тут зустрічаємося з найважливішим аспектом управління – мотивацією. Для того щоб зрозуміти роль мотивації в ефективному управлінні підприємством, відповімо на запитання, який співробітник становить найбільший інтерес для компанії. Відповіді можуть бути різними, але навряд чи знайдуться ті, хто не погодиться з тим, що це буде людина, яка може і хоче виконати поставлені перед нею завдання. Як показує практика, навички співробітника не принесуть результату, якщо він не зацікавлений у цьому результаті.

Проблеми мотивації трудової діяльності персоналу займають чільне місце в менеджменті і досліджуються багатьма вченими. Свої роботи проблемам мотивації трудової діяльності присвятили такі вчені: А. Сміт, Ф. Тейлор, Е. Мейо, Д. МакГрегор, М. Туган-Барановський, А. Маслоу, К. Альдерфер, Ф. Герцберг, В. Врум, а також багато російських та українських вчених: Єгоршин А. П., Одегов Ю. Г., Ядов В. А., Богиня Д. П., Колот А. М., Куліков Г. Т., Семикіна М. В. та ін.

Метою статті є визначення аспектів впливу стимулювання на внутрішню мотивацію працівників.

Що ж таке мотивація? На жаль, чіткого та загально визнаного визначення поняття мотивації не існує. Різні автори дають визначення мотивації виходячи зі своєї точки зору. Наприклад, у Зайцева Г. Г. зустрічається таке визначення: "Мотивація — це спонукання до активної діяльності особистостей, колективів, груп, пов'язане з прагненням задовольнити певні потреби" [1].

З точки зору Сербіновського Б. Ю.: "Мотивація — це спонукання людей до діяльності" [2].

Автори відомого підручника з основ менеджменту визначають мотивацію як процес спонукання себе й інших до діяльності для досягнення особистих цілей і цілей організації [3].

Річард Л. Дафт мотивацію розглядає як сили, що існують всередині або поза людиною, які збуджують у ній ентузіазм і завзятість при виконанні певних дій [4].

На погляд автора цієї статті, більш широко розкриває поняття мотивації таке визначення Уткіна Е. А.: "Мотивація — стан особистості, що визначає ступінь активності та спрямованості дій людини в конкретній ситуації" [5].

Проте всі визначення мотивації так чи інакше сходяться в одному: під мотивацією розуміються активні рушійні сили, що визначають поведінку живих істот. З одного боку, спонукання, нав'язане ззовні, а з іншого – самоспонукання.

Для формування трудової мотивації найбільшу значущість має характер засвоєних працівником трудових норм і цінностей.

Цінності – це уявлення суб'єкта, суспільства, класу, соціальної групи про головні та важливі цілі життя і роботи, а також про основні засоби досягнення цих цілей [6].

Для різних соціальних груп працівників, які відрізняються умовами та змістом праці, професії, кваліфікації, одні і ті ж об'єкти і явища можуть мати різну значущість. Так, для одних головним орієнтиром поведінки у сфері праці є матеріальне благополуччя, для інших важливіша за зміст праці творча насиченість, для третіх – можливість спілкування.

Цінності доповнюють і збагачують мотивацію трудової діяльності, прославляючи її, тому що у процесі праці працівник обумовлює свою поведінку не тільки потребами та інтересами, але й прийнятною системою цінностей [6].

Формування певного мотиву праці, перш за все, включає формування мотивуючого середовища, економічних потреб, ціннісних орієнтацій і інтересів та їх активізацію на основі стимулів.

Як стимули можуть виступати окремі предмети, дії інших людей, обіцянки і багато іншого, що може бути запропоновано людині як компенсація за її дії чи що вона бажала б отримати в результаті певних дій [7].

На трудову мотивацію впливають такі стимули, як система економічних нормативів і пільг, рівень заробітної плати і справедливості розподілу доходів, умови та змістовність праці, відносини в сім'ї, колективі, визнання з боку оточуючих і кар'єрні міркування, творчий порив і цікава робота, бажання самоствердитися і постійний ризик, жорсткі зовнішні команди і внутрішня культура тощо [8].

Поширеною є думка про тотожність змісту категорій "мотиви" і "стимули", але така думка є зонайменше спірною. Термін "стимул" означає спонукання до дії, спонукальну причину. Отже, під стимулом розуміємо зовнішні спонукання, які мають цільову спрямованість. Мотив — це те ж спонукання до дії, але в основі його може бути як стимул (винагорода, підвищення у службовій дія-



льності адміністративна ухвала — наказ, розпорядження тощо), так і особисті причини (почуття обов'язку, відповідальність, страх, благородство, прагнення до самовираження тощо).

Слід підкреслити, що стимул перетворюється на мотив лише тоді, коли він усвідомлений людиною, сприйнятий нею.

Стимулювання – один із засобів, за допомогою якого може здійснюватись мотивація трудової діяльності. Таким чином, стимулювання – це процес зовнішнього впливу на людину для спонукання її до конкретних дій або процес, що спрямований на усвідомлене пробудження у неї певних мотивів та цілеспрямованих дій [9].

Як відомо, існує дві системи стимулювання праці: матеріального і морального стимулювання.

Система морального і матеріального стимулювання праці на підприємствах передбачає комплекс заходів, спрямованих на підвищення трудової активності працюючих і, як наслідок, підвищення ефективності праці, її якості.

Система матеріального стимулювання включає оплату праці, соціальні виплати та пільги, системи участі в прибутках.

Система морального стимулювання включає гарантії зайнятості, надання можливості підвищення кваліфікації, посадове підвищення працівника, надання певної самостійності у виконанні покладених функцій або виробничих завдань, змістовну роботу, участь у прийнятті рішень на більш високих щаблях управління [10].

Заробітна плата – найважливіша частина системи оплати праці і стимулювання праці, один з інструментів впливу на ефективність праці працівника.

Преміювання праці є додатковою формою винагороди персоналу поряд із заробітною платою. Щоб премія (стимул) стала мотивом поведінки і діяльності конкретного працівника, необхідно, щоб він усвідомлював її як справедливую винагороду за працю. Тоді намагання заслужити премію сприятиме підвищенню ефективності праці. Проте для деякої частини працівників, котрі не мають надії отримати премію (низька фахова підготовка, недисциплінованість тощо), ця можлива винагорода не трансформується в мотив, залишаючись на рівні потенційного стимулу [9].

Стимулювання трудової мотивації здійснюється на основі таких методів:

традиційних, що не вичерпали стимулюючих "ресурсів";

цільових, що полягають у використанні для підвищення стимулюючого впливу на трудову мотивацію системи цілей, тобто бажаних орієнтирів, досягнення яких заохочує певну трудову поведінку;

індивідуального збагачення праці, яке через "включення" механізмів задоволення соціальних потреб вищого рівня, пов'язаних з наданням працівникам більш складної, відповідальної роботи, активно стимулює їхню трудову мотивацію;

співучасті, пов'язаних із залученням працівників в управління виробництвом, трудовими колективами. Застосовується безліч форм промислової демократії, спрямованих на залучення працівників у систему управління виробництвом, що інтенсивно стимулює їхню трудову активність [11].

Таким чином, важливим завданням для керівників є правильний вибір методів стимулювання виробничої поведінки працівників підприємства, направлений на досягнення поставлених перед ним стратегічних завдань, іншими словами, з'єднання матеріальних інтересів працівників зі стратегічними завданнями підприємства.

Перспективою подальших досліджень за темою статті є детальна розробка сучасних дієвих методів стимулювання та мотивації персоналу підприємства.

*Наук. керівн. Славгородська О. Ю.*

---

**Література:** 1. Зайцев Г. Г. Управление персоналом : навч. посібн. / Г. Г. Зайцев. – СПб. : Северо-Запад, 2002. – 384 с. 2. Управление персоналом / под ред. Б. Ю. Сербиновского и С. И. Самыгина. – М. : Изд. "Приор", 2003. – 432 с. 3. Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури ; пер. с англ. – М. : Дело, 2003. – 360 с. 4. Дафт Р. Л. Менеджмент / Р. Л. Дафт. – СПб. : Питер, 2000. – 289 с. 5. Уткин Э. А. Мотивационный менеджмент / Э. А. Уткин. – М. : ЭКМОС, 2001. – 334 с. 6. Адамчук В. В. Экономика и социология труда : учебник для вузов / В. В. Адамчук, О. В. Ромашов, М. Е. Сорокина. – М. : ЮНИТИ, 2001. – 407 с. 7. Лэнд П. Э. Менеджмент — искусство управлять: секреты и опыт практического менеджмента / П. Э. Лэнд ; пер. с англ. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 144 с. 8. Управление персоналом организации / под ред. А. Я. Кибанова. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 296 с. 9. Менеджмент персоналу : навч. посібн. / В. М. Данюк, В. М. Петюх, С. О. Цимбалюк та ін. ; за заг. ред. В. М. Данюка, В. М. Петюха. – К. : КНЕУ, 2006. – 398 с. 10. Никифорова А. А. Рынок труда: занятость и безработица / А. А. Никифорова. – М. : Международные отношения, 2001. – 181 с. 11. Стадник В. В. Менеджмент : навчальний посібник / В. В. Стадник, М. А. Йохна. – К. : Академвидав, 2003. – 464 с.



## ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ РАЦІОНАЛЬНОЇ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ ПІДПРИЄМСТВА

*Анотація. Розглянуто основні види організаційних структур підприємства, їх переваги та недоліки. Запропоновано рекомендації, що сприятимуть найбільш оптимальному і раціональному вибору організаційної структури підприємства.*

*Аннотация. Рассмотрены основные виды организационных структур предприятия, их преимущества и недостатки. Предложены рекомендации, при учёте которых выбор организационной структуры будет наиболее рациональным и оптимальным.*

*Annotation. The basic types of organizational structures of enterprise, their advantage, and failings are considered. The offered recommendations, which will be instrumental in the most optimum and rational choice of organizational structure of enterprise are offered.*

*Ключові слова: організаційна структура підприємства, лінійна організаційна структура, функціональна організаційна структура, раціоналізація, ефективність.*

В умовах ринкової економіки з'явилась велика кількість підприємств як матеріального, так і нематеріального виробництва. Для того щоб бути лідером на тому чи іншому ринку, необхідно вміти правильно мобілізувати всі ресурси – як матеріальні, так і трудові. В умовах функціонування ринкового механізму постає питання стосовно найбільшої ефективності та максимальної оперативності виробництва, оскільки його ціль – отримання прибутку.

Для конкурентоспроможності підприємства необхідно вміло координувати його діяльність, діяльність структур та підрозділів, бути готовим до будь-яких структурних зрушень та мати гнучку систему управління, здатну за короткий час змінитися у потрібному напрямі. Це й обумовлює актуальність теми дослідження.

Питання, пов'язані з організаційною структурою підприємства, вивчали такі економісти, як: Казначейська Г. Б., Герчикова І. С., Федулова Л. І., Сокирник І. В., Стадник В. В., Новикова О. С., Рясних Є. Г., Йохна М. А.

Однак недостатньо вивченим залишається питання вибору організаційної структури, яка була б найбільш раціональною та оптимальною.

Метою роботи є аналіз теоретичних основ та розробка практичних рекомендацій щодо побудови та вибору організаційної структури підприємства.

Організаційна структура – це сукупність управлінських ланок, певним чином пов'язаних одна з одною відносинами підлеглості [1, с. 128]. Вона орієнтована на виконання таких завдань: створення умов для виробництва і збуту високоякісної продукції та послуг при одночасному підвищенні рівня виробництва; забезпечення розробки, освоєння та поставки на ринок нових видів товарів [2, с. 339].

Оскільки кожне підприємство має свої особливості: певну сферу виробництва, масштаби діяльності і чисельність персоналу, існує декілька видів організаційних структур. Основні з них: функціональна, лінійна, лінійно-функціональна, дивізійна.

Функціональна організаційна структура виникає там, де з'являється функціональний розподіл праці й функціональна спеціалізація. Найважливіші для діяльності організації функції (наприклад, виробництво, маркетинг чи фінанси) знаходять організаційне закріплення. Для кожної з них формується ієрархія служб ("шахта"), за якої основні функціональні служби поділяються на дрібніші підрозділи, що вирішують вузькоспеціалізовані завдання.

Переваги функціональної структури: ефективний централізований контроль за досягненням результатів у відповідних сферах діяльності; висока якість управління операціями у відносно стабільних сферах бізнесу; ефективне досягнення ефекту масштабу на базі функціональної спеціалізації.

Однак надмірне зосередження на вдосконаленні здійснення закріпленої функції породжує звуження управлінського мислення, спричиняє розмежування в роботі окремих функціональних служб, ускладнює міжфункціональну координацію, перешкоджає залученню в організацію інновацій, оскільки це стає на заваді масштабізації виробництва [3, с. 58–59].

Ліквідувати недоліки, пов'язані зі звуженням управлінського мислення, може лінійна організаційна структура, за якої керівник має бути компетентним не лише у межах певної функції, а володіти інформацією стосовно виробничого процесу в цілому.

У межах лінійної організаційної структури залежно від довжини ієрархічного ланцюга виокремлюють елементарну структуру та лінійну ієрархію. Елементарна організаційна структура –



це найпростіша дворівнева структура, що формується на невеликому підприємстві. Її необхідність диктується потребою відокремлення управління від безпосереднього виконання роботи; вона доцільна на підприємствах, працівники яких виконують приблизно однакові дії. При зростанні ж підприємства формується лінійна управлінська ієрархія, у якій домінують вертикальні інформаційні потоки. Дотримуючись усталених правил, менеджери нижчих рівнів усі свої дії узгоджують з вищим керівництвом [3, с. 57–58].

Головна перевага такої структури – простота та чіткість підпорядкування, але при зростанні виробництва використовувати цю структуру важко, оскільки керівник повинен володіти системними знаннями.

Для підприємств, яким необхідно поєднувати функціональні підрозділи з чітким лінійним підпорядкуванням, впроваджують лінійно-функціональну організаційну структуру.

Лінійно-функціональна структура дає змогу організувати управління за лінійною схемою (директор – начальник цеху – майстер), при цьому функціональні служби лише допомагають вищому керівництву кваліфіковано обґрунтувати те чи інше управлінське рішення (рисунок).

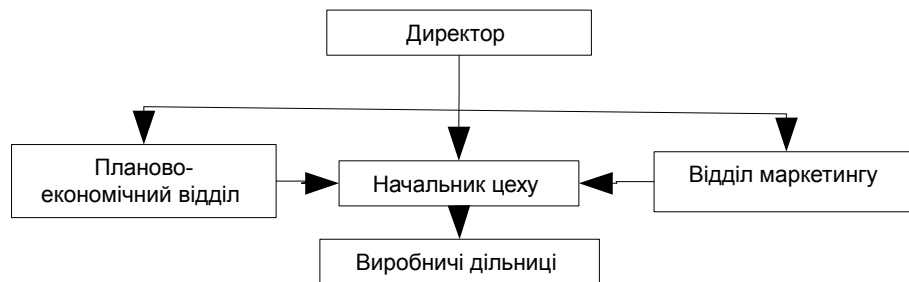


Рис. Лінійно-функціональна організаційна структура

Така структура управління завдяки лінійному підпорядкуванню забезпечує оперативну реалізацію управлінських рішень, сприяє підвищенню ефективності роботи функціональних відділів, дає змогу досить швидко маневрувати ресурсами, що вкрай необхідно на етапі зміцнення ринкових позицій фірми, але вона непридатна для підприємств, що здійснюють технологічні зміни, оскільки терміни підготовки і прийняття управлінських рішень розтягуються [3, с. 59–60].

В умовах сучасного розвитку ринкових відносин все популярнішим та дієвішим стає диверсифікація – завоювання новими товарами нових ринків збуту. У цьому випадку доцільно використовувати дивізійну структуру управління, для якої характерна наявність відносно відокремлених й наділених великими правами для здійснення своєї діяльності структурних підрозділів. Водночас адміністрація залишає за собою право жорсткого контролю за здійсненням загальнокорпоративної стратегії, наукових досліджень, інвестицій тощо. Підставою для відокремлення самостійних підрозділів може бути виробництво різних продуктів, діяльність на відносно ізольованих територіях або ж робота з різними спеціалізованими групами покупців.

Позитивними у функціонуванні дивізійних організаційних структур є таке: збільшується гнучкість і адаптивність організації до умов зовнішнього середовища; відбувається делегування відповідальності за отримання прибутку на нижчі управлінські рівні; вище керівництво має змогу зосередитися на вирішенні стратегічних корпоративних завдань. Недоліками слід вважати: можливість виникнення стратегічної несумісності окремих самостійних підрозділів організації; труднощі розподілу загальноорганізаційних ресурсів, дублювання діяльності [3, с. 61–63].

З огляду на те, що кожна організаційна структура має свої особливості, недоліки та переваги, необхідно при її виборі враховувати такі вимоги:

- 1) ясність. Для ефективного функціонування організаційної структури кожен працівник має знати, перед ким він звітує, де може отримати інформацію чи консультацію;
- 2) економічна обґрунтованість. Витрати часу та зусиль на організацію роботи мають бути мінімальними, а тому слід враховувати місце розташування підрозділів та їх взаємозв'язок;
- 3) швидкість прийняття рішень. Організаційна структура вважатиметься ефективною тільки тоді, коли буде характеризуватися найбільш можливою швидкістю прийняття рішень. Це залежить від підпорядкування підрозділів та їх розташування;
- 4) гнучкість. На сучасному етапі розвитку економіки ринкові умови швидко змінюються, тому організаційна структура має бути здатною за короткий час змінитися з урахуванням змін в економіці.

На сьогодні головна мета підприємства – максимізація прибутку та мінімізація витрат. Для того щоб досягти цієї мети, необхідно, насамперед, правильно, раціонально та ефективно організувати процес виробництва, створити гнучку та оптимальну організаційну структуру. При цьому слід враховувати недоліки й переваги кожної з них та вимоги, які їх характеризують.

Наук. керівн. Писаревська Г. І.

Література: 1. Казначейська Г. Б. Менеджмент : учебник / Г. Б. Казначейская. – Ростов н/Д : Феникс, 2005. – 352 с. 2. Герчикова И. С. Менеджмент : учебник / И. С. Герчикова. – М. : Банки и биржи, 1995. – 480 с. 3. Менеджмент : навчальний посібник / Л. І. Федулова, І. В. Сокирник, В. В. Стадник та ін. – К. : Либідь, 2003. – 445 с.

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## ПЕРЕДУМОВИ СТВОРЕННЯ СЛУЖБИ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

*Анотація. Подано рекомендації щодо організації служби маркетингу на підприємстві.*

*Аннотация. Даны общие рекомендации по организации службы маркетинга на предприятии.*

*Annotation. The general recommendations on the organization of marketing in the company are presented.*

*Ключові слова: маркетингова система, маркетинг, служба маркетингу, збут, маркетингова стратегія, ринок.*

У нинішніх складних економічних умовах основною проблемою на підприємствах є збут продукції і його стійкість. Основними питаннями, що постають перед підприємствами, є залучення клієнтів до продукції підприємства, визначення тенденцій ринку й прогнозування попиту та ціни, вплив на клієнтів і конкурентів тощо. Створення розгалуженої системи маркетингу на підприємстві дозволяє вирішити ці та безліч інших питань саме силами підприємства.

У сучасних умовах більшість промислових підприємств у якості стратегічної мети ставлять завдання "вижити за будь-яку ціну". Настільки незavidний стан керівники пояснюють, в першу чергу, наявністю проблем, пов'язаних з реалізацією своєї продукції [1].

Метою даної роботи є обґрунтування доцільності створення служби маркетингу на підприємстві.

Маркетинг – найбільш "хворе" місце більшості українських підприємств. Проблема виробництва продукту вже давно відійшла на другий план, а здатність підприємства продавати вироблену продукцію є найбільш важливим індикатором для потенційних інвесторів.

Багато підприємств роблять кроки до того, щоб реорганізувати або створити знову систему маркетингу підприємства. Враховуючи, що більшість підприємств знаходяться у складному фінансовому становищі, зазвичай рекомендується почати з дій, які не вимагають значних витрат. Зазвичай це заходи організаційно-управлінського характеру, які за цілеспрямованої реалізації дозволять підприємству значно підвищити ефективність служби маркетингу і збуту. Безумовно, бажано було б провести детальне дослідження ринку, визначити потенціал різних груп споживачів, оцінити можливості компанії та конкурентні переваги, а також розробити нову маркетингову стратегію, що враховує ці переваги і потенціал ринку. Більш ефективно цю роботу можна провести за участю консультантів з управління [2].

Перші кроки щодо створення служби маркетингу:

Необхідно кардинально перебудувати, переорієнтувати підприємство на підпорядкування виробництва збуту, маркетингу; повернутися обличчям до клієнта, створити клієнтоорієнтовану психологію на підприємстві.

Сформувати з різних підрозділів розгалужену структуру маркетингу, яка підпорядковується центральному аналітичному центру з 2 – 3 осіб, які будуть керувати збором та аналізом інформації, готувати її для прийняття рішень і проводити заходи щодо активного маркетингу. Ця служба повинна безпосередньо підпорядковуватися генеральному директору чи комерційному директору.

Найнеобхіднішими заходами є: визначення профілю споживача, складання бази даних по постійних клієнтах-підприємствах; складання бази даних по конкурентах з їх кількісним та якісним описом; складання бази даних щодо постачальників сировини і комплектуючих; визначення тенденцій ринків продукції; формування клієнтської й асортиментної політики, політики ціноутворення і конкурентної боротьби; складання плану-графіка заходів з просування товарів і фірми на ринок [3].

Незважаючи на те, що дані кроки виглядають переконливо, це тільки початок на шляху створення ефективної служби маркетингу та збуту, але без їх реалізації навряд чи можна домогтися успіху на ринку.

*Наук. керівн. Заславська К. А.*

**Література:** 1. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 1998. – С. 74–76. 2. Ковалев А. И. Маркетинговый анализ / А. И. Ковалев, В. В. Войченко. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. – С. 14–25. 3. Балашов В. Система маркетинга на предприятии [Электронный ресурс] / В. Балашов // Журнал "Практический маркетинг". – 2000. – № 3. – Режим доступа : [www.bci-marketing.ru](http://www.bci-marketing.ru).

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПІДБОРУ ТА ОЦІНКИ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

*Анотація. Розглянуто сучасні методи підбору та оцінки персоналу. Також наведено схему вибору методів оцінки персоналу залежно від предмета оцінки.*

*Аннотация. Рассмотрены современные методы подбора и оценки персонала. Также представлена схема выбора методов оценки персонала в зависимости от предмета оценки.*

*Annotation. The current methods of selection and personnel rating are considered. And also the scheme of choice methods to personnel rating depending from the rating subject is offered.*

*Ключові слова: оцінка, підбір, персонал.*

В умовах економічної кризи більшість підприємств знаходить вихід, скорочуючи свої витрати, у тому числі й на утримання персоналу. За даними HEAD-HUNTER лише 38 % підприємств не скорочують ряди своїх робітників, відповідно, 62 % змушені скоротити кількість своїх підлеглих [1]. Звичайно на деякий час завдяки цьому вони вирішують свої проблеми, але в довгостроковому розгляді підприємство втрачає людські ресурси, від яких залежить рівень інтелектуального капіталу.

Навіть в умовах скорочення необхідно оцінити певним чином робітників та відібрати тих, які були б максимально корисні, і діяльність яких мала б найвищий рівень ефективності для даної організації.

Мета роботи полягає в розробці підходів щодо використання технологій підбору та оцінки персоналу підприємства залежно від пріоритетних напрямів розвитку. Для досягнення поставленої мети в роботі вирішені такі завдання: проаналізовано теоретичні підходи до визначення оцінки та підбору персоналу; проведено порівняльну характеристику методів оцінки та підбору персоналу.

У результаті аналізу літератури щодо даної теми можна зробити висновок, що існують багато різних методик оцінки та підбору персоналу, і дуже часто в роботах авторів можна побачити, що поняття "підбір" та "оцінка" персоналу використовуються в контексті як взаємодоповнюючі поняття. Вибір тієї чи іншої методики залежить від багатьох факторів, але головне при підборі та оцінці персоналу – визначитись з предметом оцінки [2]. Розглянемо методи, які можна використовувати, виходячи з таких предметів, як оцінка роботи працівника, оцінка результатів роботи та оцінка особистих якостей працівника.

Метод анкетування можлива застосовувати при оцінці як особистих якостей, так і роботи залежно від її виду. Якщо робота полягає в тому, щоб, наприклад, спілкуватися з багатьма людьми, то співробітник повинен мати характерні для цього риси. Метод класифікації використовується при оцінці роботи та результатів роботи. Результати роботи, наприклад, групи робітників ранжируються і таким чином оцінюються. Метод порівняння по парах є доцільним при оцінці роботи та її результатів, оскільки сам процес роботи та результати у різних працівників також можливо порівнювати між собою. Метод оцінки за вирішальною ситуацією використовується при оцінці особистих якостей працівників і роботи, тому що оцінка проводиться з метою вивчення й подальшого аналізу працівника під час ситуації. Не рекомендується застосовувати його при оцінці результатів роботи. Метод шкали спостереження за поведінкою аналогічний попередньому.

Усі інші методи можуть застосовуватись як при оцінці роботи, так і при оцінці її результатів та особистих якостей працівників. До них відносяться описовий метод оцінки, рейтинг, або метод порівняння, методи "360 градусів", незалежних суддів, ділових ігор, тестування [3].

Організації періодично оцінюють своїх співробітників з метою підвищення ефективності їх роботи і визначення потреб професійного розвитку. Як показують дослідження, регулярна та систематична оцінка персоналу позитивно позначається на мотивації співробітників, їх професійному розвитку і зростанні. Одночасно результати оцінки є важливим елементом управління людськими ресурсами, оскільки надають можливість приймати обґрунтовані рішення щодо винагороди, просування, звільнення співробітників, їх навчання та розвитку.

*Наук. керівн. Мартиненко М. В.*

**Література:** 1. <http://hh.ua>. 2. <http://www.aup.ru/books/m152>. 3. Дорошева М. В. Управление человеческими ресурсами в России и СНГ: сего дня и завтра / М. В. Дорошева // Управление персоналом. – 2000. – № 6. 4. Щербак В. Г. Управление персоналом предприятия : науч. вид. / В. Г. Щербак. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2005. – 218 с.

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **МОТИВАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ РОБІТНИКІВ КОЛЕКТИВІВ ПІДПРИЄМСТВА**

*Анотація. Проаналізовано поняття "мотивація" та "мотиви", проведено теоретичне дослідження колективних методів мотивації робітників на підприємстві.*

*Аннотация. Проанализированы понятия "мотивация" и "мотивы", проведено теоретическое исследование коллективных методов мотивации работников предприятия.*

*Annotation: The theoretical terms "motivation" and "motive" are analyzed. The collective methods of motivation of employees at the enterprise are studied.*

*Ключові слова: мотивація, мотив, потреби.*

У наш час є очевидним, що жодна система управління не може функціонувати з успіхом, якщо не буде включати ефективний управлінський механізм, що спонукає колективи працювати якісно для досягнення визначених цілей. Мотивація з цих позицій дозволяє з'єднати інтереси та потреби працівників з цілями, поставленими керівництвом упродовж тривалого періоду часу. Як наслідок, менеджеру необхідно знати ключові аспекти мотивації колективів для того, щоб створити оптимальні умови для реалізації потенціалу працівників підприємства.

Ключові питання з мотивації досліджуються у роботах відомих економістів [1 – 4]: Ф. Тейлора, А. Фаллоя, А. Маслоу, Л. Портера, але й в сучасних умовах питання не втрачає актуальності. Сучасні наукові дослідження головним чином зосереджуються на індивідуальній мотивації робітника [1 – 4], але на підприємстві робітники працюють колективом, і результат праці розглядають колективний, тому, на погляд автора, треба значну увагу приділяти саме колективним методам і формам мотивації.

Метою даної роботи є аналіз теоретичних основ процесу мотивації та специфічних аспектів колективної мотивації робітників підприємства.

У літературі поняття "мотивація" трактується по-різному. Різні автори дають різноманітні визначення цієї дефініції, зважаючи на особливості напрямів дослідження. Головним чином, у науковій літературі представлено економічний, соціологічний та психологічний підходи, але у даній роботі за умов розкриття цілей дослідження розглядається саме економічна точка зору. Отже, мотивація – "це сукупність внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, що спонукають людину, задають межі і форми діяльності, надають їй спрямованість, орієнтовану на досягнення визначених цілей" [4, с. 204]; "це процес формування мотивів" [2, с. 344].

Іншими словами, можна зробити висновок, що у загальному розумінні мотивація – це спонукання колективу, робітника до продуктивної діяльності за різних умов впливу зовнішніх і внутрішніх факторів виробництва, для досягнення особистих цілей та мети організації.

Структуризація поняття "мотивація" доводить до висновку, що її невід'ємними частинами є мотив та потреби. Мотив – "це стратегія, яка не може існувати без потреб, мотивів, стимулів, винагород" [1, с. 62]. Мотив визначає, що і як треба робити для задоволення потреб людини. Потреба – "це особливий стан психіки індивіда, усвідомлена ним незадоволеність, відчуття нестачі (браку) чогось, відображення невідповідності між внутрішнім станом і зовнішніми умовами" [1, с. 61].

Таким чином, основною метою мотивації колективів є поєднання цілей і мотивів окремих працівників і спрямування їх на досягнення визначеної мети підприємства. Керівник повинен створити такі умови, щоб кожен працівник колективу міг досягнути особистих цілей лише за умов досягнення мети підприємства. Для цього керівник повинен створити відповідні умови, головною з яких, на погляд автора, є відповідний рівень оплати праці. Це можливо лише за умов, якщо винагорода працівника залежить від результатів діяльності працівників.

На сьогоднішній день підприємства використовують різні методи колективної мотивації. Наприклад, найбільш розповсюджені колективні методи стимулювання засновані на застосуванні системи Скенлона, яку було запропоновано у 30-ті роки ХХ ст. Вона базується на визначенні нормативних затрат на заробітну плату залежно від вартості готової продукції, що надалі використовується при стимулюванні всього персоналу підприємства. Крім того, у країнах з розвинутою економікою діє спеціальна система преміювання за колективні раціоналізаторські пропозиції. Джерелом преміювання зазвичай служить економія, отримана за результатами впровадження раціоналізаторських пропозицій.



Також є й інші методи, які використовуються як у закордонній практиці, так і в національній економіці. Але здебільшого в Україні на практиці застосовується нормативний метод, який має певні обмеження та недоліки. Таким чином, запровадження теоретичних наробок зі стимулювання персоналу на вітчизняних підприємствах стає нагальною потребою у зв'язку з необхідністю підвищення продуктивності праці та зацікавленості певного працівника не тільки в його індивідуальних результатах праці, але й усього колективу.

*Наук. керівн. Манойленко О. В.*

**Література:** 1. Егоршин А. П. Мотивация трудовой деятельности : учебное пособие / Егоршин А. П. – Н. Новгород : НИМБ, 2003. – 320 с. 2. Ильин Е. П. Мотивация и мотивы / Ильин Е. П. – СПб. : Изд. "Питер", 2000. – 512 с. 3. Калина А. В. Организация и оплата труда в условиях рынка (аспект эффективности) : учебное пособие / Калина А. В. – 3-е изд., перераб. и доп. – К. : МАУП, 2001. – 312 с. 4. Пилипенко А. А. Менеджмент : підручник / Пилипенко А. А., Пилипенко С. М., Отенко І. П. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2005. – 456 с.

---

**Швед Є. С.**

УДК 659.126:339.13

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ОЦІНКА ПОЛОЖЕННЯ ТОВАРНОЇ МАРКИ НА РИНКУ**

*Анотація. Присвячено оцінці положення марок підприємства на ринку, проблемам використання марочної політики.*

*Аннотация. Посвящено оценке положения марок предприятия на рынке, проблемам использования марочной политики.*

*Annotation. The estimation of position of brands of enterprise at the market, the problems of the use of branded policy are devoted.*

*Ключові слова: товарна марка, позиціонування товару, репозиціонування.*

В Україні марочні технології стали активно застосовуватися лише в останнє десятиліття, що зумовило невисокий рівень кваліфікації і відсутність накопиченого досвіду українських менеджерів з формування довгострокової марочної політики. Молодість брендингу як науки в Україні зумовлює мала кількість досліджень у цій сфері, відсутність єдиних стандартів для визначення понять і технологій з розробки торгівельних марок і їх просування.

На сьогоднішній день термін "товарна марка" вживається досить часто. Різні науковці надають йому різних визначень. Так, Балабанова Л. В. стверджує, що товарна марка – це назва, термін, символ, знак, малюнок, дизайн, упаковка або їх поєднання, які необхідні для того, щоб розрізнити товари різних виробників [1].

На думку іншого автора, товарна марка – це ім'я, термін, знак, символ, малюнок або їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців і їх диференціації від товарів і послуг конкурентів [2].

Товарна марка повинна завоювати своє місце на ринку. При цьому їй доводиться конкурувати з товарними марками, які вже працюють. Визначається позиція товару щодо товарів-конкурентів.

Позиціонування товару – це забезпечення товару певного місця у свідомості споживача.

Для оцінки ефективності позиціонування проводяться спеціальні опитування споживачів, які дозволяють визначити, як саме споживачі сприймають товар. Якщо позиція товару у свідомості споживачів не відповідає очікуванням фірми, проводиться репозиціонування товару, тобто зміна товару, ціни, назви, упаковки, порівняльна реклама.

У зв'язку з необхідністю репозиціонування виникає ще одна проблема марочної політики – оцінка положення марок підприємства на ринку. У практиці маркетингової діяльності для вирішення даної проблеми використовуються різні показники.

На думку автора, для вирішення даної проблеми найбільш вдалим є підхід, запропонований бельгійським ученим Жан-Жак Ламбенем. Для оцінки положення товарної марки на ринку він пропонує використовувати модель декомпозиції, за допомогою якої частка марки на ринку розбивається на декілька складових: частка ринку товарної марки; рівень проникнення, який характери-

---

© Швед Є. С., 2011

зує процент покуців товарів марки А від загальної кількості покупців, що купують товари групи С; рівень ексклюзивності, який відображає частку покупок товару марки А від всіх покупок товарів групи С, що здійснені покупцями марки А; рівень інтенсивності, коли порівнюється середня кількість товарів, що купуються покупцями товару марки А, із середньою кількістю, що купуються в розрахунку на одного покупця товару групи С.

Для визначення показників маркетологам необхідно проводити постійні маркетингові дослідження переваг споживачів і виміри кількості покупок різних марок.

Дана методика розрахунку є вже не новою для багатьох вітчизняних підприємств, які освоюють марочну політику, і становить безперечний інтерес, оскільки дозволяє ідентифікувати причини зміни положення марки на ринку. Відстежуючи ринкові індикатори в часі, менеджер марки може запропонувати своєчасні заходи і прийняти рішення про репозиціонування марки. При здійсненні цієї процедури маркетологи зобов'язані пам'ятати, що марка повинна відрізнятися від конкуруючої марки і в якомусь відношенні перевершувати її [3].

Запропонована методика є дуже складною на практиці, адже для отримання показників необхідно багато часу та зусиль, оскільки підприємство не може володіти всією потрібною інформацією для розрахунку необхідних показників.

Значна кількість виробників починають оволодівати технологіями, успішно просувають свої товарні марки на ринок (наприклад, пиво "Чернігівське", "Майський чай", сигарети "LM", шоколад "Світоч" і багато інших). Творці цих марок усвідомлюють, що сучасний споживчий ринок – це війна рекламних образів товарів за місце у свідомості споживачів. Розуміння того, що ефективна марочна політика – одне з найдієвіших знарядь маркетингу, дозволяє управляти рівнем доданої вартості товару, збільшувати марочний капітал, підвищувати конкурентоспроможність підприємства.

Наук. керівн. Пасько М. І.

**Література:** 1. Балабанова Л. В. Оптовая торговля: маркетинг и коммерция / Л. В. Балабанова – М. : Экономика, 1990. – 206 с. 2. Годин А. М. Брендинг : учебное пособие / А. М. Годин. – М. : Изд. "Дашков и К", 2006. – 424 с. 3. <http://ukr-pravo.at.ua/index/0-704>. 4. Муромкина И. И. Особенности использования концепции брендинга на российском потребительском рынке / Муромкина И. И. // Маркетинг. – 2000. – № 1(50). – С. 69.

УДК 005.591.6

**Воробей Т. В.**

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## РЕАЛІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

*Анотація. Розглянуто питання, пов'язані з процесом інноваційного розвитку промислових підприємств, проаналізовано вплив цього процесу на показники ефективності роботи підприємств.*

*Аннотация. Рассмотрены вопросы, связанные с процессом инновационного развития промышленных предприятий, проанализировано влияние этого процесса на показатели эффективности работы предприятий.*

*Annotation. The questions connected to innovations development of industrial enterprises are considered, the influence of it on business performance indicators is analyzed.*

*Ключові слова: інноваційна діяльність, промисловість, підприємства.*

Одним із пріоритетних напрямів розвитку економіки у ринкових умовах є впровадження інновацій у виробництво. Сучасний вітчизняний ринок інновацій передбачає створення реальних умов для переходу економіки на інноваційно-інвестиційну модель розвитку та "впровадження механізму диференційованого пільгового оподаткування підприємств залежно від рівня їх інноваційної активності, стимулювання науково-дослідних і дослідно-конструкторських установ і організацій до введення в господарський обіг нематеріальних активів, утворення галузевих інноваційних фондів" [1].

© Воробей Т. В., 2011



Освоєння підприємствами нових технологій та інновацій потребує об'єктивної оцінки параметрів і характеристик їхнього потенціалу, які мають важливе значення при здійсненні інвестиційної діяльності шляхом розробки і реалізації нової інноваційної стратегії розвитку. Характерною особливістю України є те, що вона має вищий рівень інноваційного потенціалу порівняно з виробничим. Світовий досвід свідчить, що форми і методи розвитку конкуренції в інвестиційно-інноваційній діяльності суттєво змінилися. Держава активно сприяє розробці програм щодо залучення й використання інвестицій, бере участь в управлінні процесами і ризиками в інноваційній діяльності.

Для багатьох вітчизняних підприємств визначені методичні підходи до реалізації інноваційного потенціалу підприємств не набули рис практичної методології, але в сучасних умовах дедалі більша кількість їх досягає тієї стадії розвитку, за якої реалізація даної стратегії в поточній діяльності перетворюється в найактуальнішу проблему управління інноваційними потенціалами підприємств. Серед причин повільного впровадження такого підходу на вітчизняних підприємствах можна назвати відсутність теоретико-методологічних досліджень, рекомендацій та формалізованого аналітичного інструментарію, адаптованих до реалій сьогодення, складність практичної реалізації теоретичних положень, недостатній рівень спеціальної підготовки менеджерів підприємств. Підвищення ефективності інноваційної діяльності підприємств до рівня, якого вимагають ринкові відносини, значною мірою залежить від обраної стратегії управління інноваційними проектами підприємств.

Сучасний підхід до вимірювання ефективності інноваційної діяльності підприємств пов'язаний зі спробою оцінити її через показники виходу системи. Він ґрунтується на отождненні здійснення інноваційної діяльності з готовністю системи до реалізації інноваційного потенціалу. При застосуванні цього підходу більша увага приділяється аналізу інноваційних характеристик системи, взаємозв'язку її параметрів. Наукове обґрунтування такого підходу має велике значення щодо підбору найефективніших шляхів реалізації величини інноваційного потенціалу, які більшою мірою залежать не від "валових" характеристик ресурсів, а від їх суто "інноваційних" компонент.

*Наук. керівн. Цуканова В. Я.*

**Література:** 1. Про рішення Ради Національної безпеки і оборони України від 3 липня 2001 року "Про невідкладні заходи щодо виводу з кризового стану науково-технологічної сфери України і створення реальних умов для переходу економіки на інноваційну модель розвитку" : Указ Президента України від 20.08.2001 р. № 640/2001 // Урядовий кур'єр. – 2001. – 28 серпня. – № 153. 2. Кабанов А. И. Механизм управления инновационными процессами на современном этапе / А. И. Кабанов. – Донецк, 1999. – С. 26–27.

---

**Турай А. О.**

УДК 005.935.33:658.624

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **МАРКЕТИНГОВЕ ТЕСТУВАННЯ ТОВАРНОЇ ІННОВАЦІЇ**

*Анотація. Розглянуто теоретичне підґрунтя маркетингового тестування потенціалу впровадження товарних інновацій.*

*Аннотация. Рассмотрены основные теоретические основы маркетингового тестирования потенциала внедрения товарных инноваций.*

*Annotation. The basic theoretical bases are considered concerning the marketing testing of commodity innovations.*

*Ключові слова: інновації, товарні інновації, маркетингове тестування, інноваційна діяльність, маркетинг.*

Сьогодні вирішальною умовою успішної діяльності практично будь-якого підприємства є його здатність розробляти нові конкурентоспроможні товари. Саме розробка нових товарів – життєво необхідна умова майбутнього стабільного становища підприємства й утримання або поліпшення цього становища на ринку.

---

© Турай А. О., 2011



Виходячи з цього, новий продукт повинен відповідати тим потребам, які до моменту його виходу на ринок формуються у потенційних покупців. При цьому вважається, що пріоритет слід віддавати таким продуктам, які [1]:

- дозволяють споживачеві задовольнити абсолютно нову потребу;
- задовольняють ту або іншу традиційну потребу на якіснішому рівні;
- дозволяють ширшому колу покупців задовольняти ширшу потребу.

Слід також зауважити, що головний критерій новизни товару – це наявність таких характеристик, які визначають переважне відношення споживачів. Саме такі товари є продуктами ринкової новизни, саме вони забезпечують підприємству комерційний успіх на ринках збуту.

Слід відзначити, що на сьогоднішній день у працях як вітчизняних, так і зарубіжних авторів досить широко висвітлено загальнотеоретичні основи процесу розроблення нових товарів. Серед науковців, які досліджували теоретичні основи планування, розроблення і випробовування товарних інновацій, можна виділити Ф. Котлера, Ж-Ж. Ламбена, Р. Чейза, Кленсі К. Д., Куперта Р. Г., Ілляшенка С. М., Н. Чухрай, Перерву П. Г., Кардана В. Я., Щербаня В. М. та ін.

Розглянемо, через які основні етапи повинні пройти інноваційні ідеї, перебуваючи на кожному етапі інноваційного циклу, перед тим як одна з них (найбільш перспективна ідея) втілиться в новий товар.

Етап 1. Починається інноваційна діяльність з тестування існуючих напрямів та видів інноваційної діяльності підприємства. За результатами аналізу визначаються види діяльності, які слід згорнути, а які – розвивати. Отримані результати використовують для обґрунтування необхідності розробки інновацій конкретної спрямованості відповідно до відібраних для подальшого аналізу напрямів і варіантів інноваційного розвитку.

Етап 2. Формування товарних пропозицій – генерація максимальної кількості перспективних інноваційних ідей відносно складу інноваційного продукту, відповідно до напрямів і варіантів інноваційного розвитку [2].

Етап 3. Оскільки тільки одна із сотні ідей втілюється у новий товар, то всі ідеї повинні пройти ретельну перевірку на життєздатність (тестування ідей). Процес відсіву невдалих ідей потрібно проводити як з точки зору підприємства-виробника, так і з точки зору споживачів.

Етап 4. Ідея товару, яка прийнята після процедури відсіву, може бути одна, а його концепцій – кілька.

Концепція [3] – це ідея товару, яка розроблена і сформульована з точки зору значущих для споживачів характеристик товару.

Виходячи із того, що покупець купує не ідею, а концепцію, необхідно розробити декілька альтернативних концепцій, а потім протестувати ступінь привабливості кожної з них та обрати найкращу.

Етап 5. Після відбору найкращої концепції нового товару переходять до розробки маркетингової стратегії виходу нового товару на ринок та виробничої програми, а також наступного їх тестування. Тільки позитивні результати тестування достатності виробничо-збутового та ринкового потенціалу підприємства для реалізації інновації є підставою розробки прототипу нового товару та його тестування.

Етап 6. На цьому етапі виготовляється дослідний зразок, або модель майбутнього товару (прототип), який проходить два типи випробовувань [4].

Етап 7. Випробування товару в ринкових умовах – імітація виходу фірми на ринок з новим товаром. Воно може здійснюватися у формі всім відомого пробного маркетингу – експеримент, метою якого є пробний, проведений до початку масового виробництва і реалізації відповідної продукції продаж товару для апробації всіх компонентів комплексу маркетингу в умовах максимально наближених до ринкових, а також досягнення якогось ступеня впевненості в оцінці об'ємі продажу нового товару [4].

Таким чином, наведені етапи тестування товарних інновацій дозволяють істотно підвищити шанси на ринковий успіх нових товарів, оскільки саме за допомогою маркетингового тестування можна оцінити ринкову успішність товару-новинки і маркетингову програму підприємства.

*Наук. керівн. Манойленко О. В.*

---

**Література:** 1. Роберт Г. Купер. Разработка новых товаров / Роберт Г. Купер // Маркетинг / под ред. М. Бейкера. – СПб. : Питер, 2002. – 1200 с. (Серия "Бизнес-класс"). 2. Ілляшенко С. М. Товарна і інноваційна політика / С. М. Ілляшенко, Ю. С. Шипуліна. – Суми : ВТД "Університетська книга", 2007. – 281 с. 3. Щербань В. М. Створення товару: маркетингове, конструкторське та технологічне забезпечення : навчальний посібник [для студ. вищ. навч. закл.] / Щербань В. М., Таньков К. М, Задорожний І. С. – К. : ТОВ "Видавничий дім "Професіонал", 2007. – 288 с. : Бібліогр. : с. 274–285. 4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс ; пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М. ; СПб. ; К. : Изд. дом "Вильямс", 2003. – 944 с. : ил. 5. Телетов О. С. Тестування нової продукції в системі маркетингу промислового підприємства / О. С. Телетов, Є. І. Нагорний // Вісник СумДУ. Серія : економіка. – 2008. – № 2. – С. 150–158.

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ТОРГОВА МАРКА ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

*Анотація. Розглянуто основні характеристики торгової марки в контексті формування провідних світових брендів.*

*Аннотация. Рассмотрены основные характеристики торговой марки в контексте формирования ведущих мировых брендов.*

*Annotation. The analysis of basic world brands are resulted in state, and also basic descriptions of trade marks are resulted.*

*Ключові слова: бренд, торгова марка, брендинг, управління торговою маркою.*

Товарні марки сьогодні стають необхідною умовою стійкого становища підприємства на ринку, фактором його конкурентоспроможності. На Заході зараз ведеться боротьба між торговими марками нових підприємств та вже сформованими брендами світових лідерів за лояльність покупців.

Багато західних виробників просувають свої торгові марки на український ринок. Більшість з них намагаються виділити свій товар з ряду товарів-аналогів. Для цього вони "маркують" свої виробни торгові маркою, тобто власним ім'ям, емблемою або дизайном, а ще частіше їх поєднанням, що є розпізнавальним знаком постачальника. Завдання підприємства – досягти не тільки високого ступеня інформованості споживачів про торгову марку, але й лояльності покупців при придбанні товарів із цілого ряду конкуруючих.

Таким чином, торгова марка – це назва, під яким підприємство реалізує та продає свою продукцію, наприклад, такі, як: MERCEDES, BMW, VOLKSWAGEN [1].

Марка (brand) — це назва, поняття, знак, символ, дизайн або комбінація перелічених вище складових, призначена для ідентифікації запропонованих продавцем (групою продавців) товарів або послуг, а також їх відмінностей від товарів і послуг конкурентів [2].

Брендом же, зазвичай, називають вже відносно добре відому споживачам і тому "розкручену" торгову марку, що вже має певну частку ринку. Тим не менше, для простоти торгові марки часто називають брендами.

Метою просування бренду є створення монополії в даному сегменті ринку. Наприклад, багато підприємств продають газовану воду, але тільки "Кока-Кола" може продавати кока-колу [3]. Таким чином опосередковано обходиться дія антимонопольних регуляторів.

Всесвітньо відома торгова марка оточена набором очікувань, асоційованих з продуктом або послугою, які типово виникають у людей. BusinessWeek регулярно публікує вартість 100 бренд-лідерів, які визначаються спільно з компанією Interbrand [3].

Бренди є об'єктом купівлі-продажу. Для визначення справедливої ринкової вартості бренду проводиться спеціальна оцінка – brand valuation.

Також використовується багато інших понять, таких, як капітал бренду, сила бренду і т. п. Необхідно розрізнити психологічну цінність, або силу бренду (це "капітал у головах"), та фінансову вартість бренду – це оцінка дисконтованих майбутніх грошових потоків, що генеруються брендом для підприємства. На популярність торгових марок компаній, представлених у мережі Інтернет, і на відвідуваність їхніх сайтів значною мірою діє грамотно проведена рекламна кампанія.

Майже 5 років тому Україна не так багата мала своїх відомих брендів. Зараз українські компанії вкладають мільйони доларів у розкручування своєї продукції, а деякі з них входять до числа найбільших рекламодавців у країні. Усвідомивши вплив бренду на споживачів, вони збільшили витрати на рекламу та урізноманітили арсенали маркетингових прийомів, використовуваних при становленні бренду. Як наслідок, сьогодні Україна має достатньо своїх відомих марок та просуває їх за кордон.

Створення брендів в Україні має свої особливості. Фахівці кажуть, що нерідко доводиться починати з конкуренції з іноземними виробниками. Причому часто українські компанії вибирають нішу на вітчизняному ринку, де переважають закордонні гравці.

У цілому фахівці позитивно оцінюють перспективи українських торгових марок. Експерти одностайні в думці, що при хорошому рівні інвестицій і при професійному підході українські бренди

не будуть нічим поступатися закордонним. Більш того, у них є перевага – український споживач, який віддає перевагу своєму вітчизняному продукту.

Найбільш відомі бренди України: Світоч – 38,80 %; Корона – 35,20 %; Олейна – 34,00 %; Чумак – 33,40 %; Оболонь – 22,2 % [3].

Наук. керівн. Манойленко О. В.

**Література:** 1. Тодорова С. Презентация как инструмент продвижения бренда / С. Тодорова // Маркетинг и реклама. – 2005. – № 4. – С. 26–29. 2. Цапенко А. М. Товарный знак в системе брендинга информационных технологий / А. М. Цапенко, Е. А. Данилина. – М. : ИНИЦ "Патент", 2007. 3. 50 самых популярных брендов Украины. Рейтинг Фокуса // Журнал "Фокус". – 2010. 4. Тополь Н. Брендинговые идеи / Н. Тополь // Бизнес. – 2004. – № 44. – С. 95–97.

УДК 005.95/.96

**Малік Я. В.**

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

*Анотація. Розглянуто сутність та зміст процесу управління персоналом підприємства.*

*Аннотация. Рассмотрены сущность и содержание процесса управления персоналом предприятия.*

*Annotation. The essence and maintenance of process of management a personnel are examined.*

*Ключові слова: персонал, управління, управління персоналом.*

Одним із ключових факторів виробництва товарів та послуг поряд з інвестиційним капіталом є персонал. У сучасних умовах саме персонал розглядають як найбільш коштовний капітал, яким володіє підприємство. Ефективне управління персоналом є запорукою досягнення успіху підприємством.

Процес управління персоналом розглядали такі автори, як: Крушельницька О. В., Балабанова Л. В., Храмов В. О. та ін. [1 – 3]. Однак й до теперішнього часу залишається безліч дискусійних питань.

З огляду на це мета статті полягає у дослідженні теоретичних аспектів управління персоналом, вивченні сутності та змісту цього процесу.

Крушельницька О. В. розглядає управління персоналом як науку і мистецтво ефективного управління людьми в умовах їх професійної діяльності [1].

На думку Храмова В. О., управління персоналом — це сукупність впливів на організаційну поведінку людей, спрямованих на активізацію ще невикористаних професійних і духовних можливостей для розв'язання поставлених завдань [2].

Балабанова Л. В. під управлінням персоналом пропонує розуміти процес планування, підбору, підготовки, оцінки, навчання та мотивації персоналу, спрямований на ефективне його використання та досягнення цілей підприємства і працівників [3].

Узагальнюючи наведені визначення, можна сказати, що управління персоналом – це цілеспрямована діяльність керівного складу підприємства щодо розробки концепції, стратегій кадрової політики і методів управління людськими ресурсами, це системний, планомірно організований вплив через систему взаємопов'язаних, організаційно економічних і соціальних заходів, спрямованих на створення умов нормального розвитку й використання потенціалу робочої сили на рівні підприємства.

Сучасний бізнес, передусім, базується на управлінні. Якщо люди – це основа виробництва, то управління ними відіграє головну роль у діяльності підприємства. Як організує керівник управління персоналом, так і буде працювати підприємство. Ефективне управління приведе до бажаних успіхів та до досягнення головної місії підприємства – отримання максимального прибутку. Персонал підприємства становить сукупність постійних працівників, що отримали необхідну професійну підготовку та мають досвід практичної діяльності.



Планування, формування, перерозподіл і раціональне використання людських ресурсів є основним змістом управління персоналом.

Управління персоналом набуває дедалі більшого значення як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства, досягнення успіху в реалізації його стратегії розвитку.

Сутність управління персоналом полягає у прагненні найбільш ефективного використання працівників для досягнення цілей підприємства та особистісних цілей. Основна мета управління персоналом полягає у формуванні висококваліфікованого, відповідального за доручену справу персоналу із сучасним економічним мисленням та забезпечення соціальної ефективності колективу.

Від забезпечення підприємства кваліфікованими кадрами, раціонального їх використання залежать організаційно-технічний рівень виробництва, імідж підприємства, його фінансова стабільність, усі показники діяльності підприємства. Управління персоналом є складним компонентом управління підприємством. Складним тому, що люди за своїм характером відрізняються від інших ресурсів і вимагають особливих підходів і методів управління. Завдання управління персоналом полягає у створенні умов, за яких працівник реалізує власні цілі, працюючи на благо підприємства. Отже, щоб успішно розвиватись, підприємство повинне управляти набором, навчанням, оцінкою, винагородами персоналу, тобто створювати, удосконалювати методи, процедури, програми організації цих процесів. У сукупності та єдності методи, процедури, програми становлять систему управління персоналом.

Отже, управління персоналом – дуже важливий процес на підприємстві, який сприяє підвищенню ефективності використання людського фактора на виробництві, що, у свою чергу, позитивно впливає на ефективність роботи підприємства, а це дасть змогу отримувати більше прибутку.

*Наук. керівн. Грузіна І. А.*

**Література:** 1. Крушельницька О. В. Управління персоналом : навчальний посібник / О. В. Крушельницька, Д. П. Мельничук. – К. : Кондор, 2003. – 296 с. 2. Балабанова Л. В. Управління персоналом / Л. В. Балабанова, О. В. Сардак. – К. : ВД "Професіонал", 2006. – 512 с. 3. Храмов В. О. Основи управління персоналом : навчально-методичний посібник / В. О. Храмов, А. П. Бовтрук. – К. : МАУП, 2001. – 112 с.

---

**Глуценко А. М.**

УДК 005.932.5

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ**

*Анотація. Розглянуто сутність витрат та зміст процесу управління витратами на підприємстві.*

*Аннотация. Рассмотрены сущность затрат и содержание процесса управления затратами на предприятии.*

*Annotation. The essence of expenses and maintenance of process of management expenses on an enterprise are considered.*

*Ключові слова: витрати, управління, підприємство, система.*

Кожного виробника цікавить питання, скільки товару виробляти і скільки продавати залежно від ціни і витрат на його виробництво, тому ефективність функціонування будь-якого підприємства багато в чому залежить від економічно-грамотного використання усіх видів ресурсів, що обумовлює необхідність поступового переходу до єдиної системи управління витратами.

Дослідженням економічного змісту поняття витрат та їх управлінням займалися ще класики політичної економії. Поняття абсолютних витрат було введено Адамом Смітом. А Давід Рікардо ввів теорію порівняльних витрат. Термін "витрати" означав середні суспільні витрати, тобто скільки коштує окрема одиниця продукції на середньому підприємстві. Витрати також визначались як ціна виробництва з урахуванням рентних платежів. У марксистській теорії до витрат виробництва входили вартість засобів виробництва та витрати на робочу силу. Витрати виробництва поділялися на витрати праці та витрати капіталу. В кінці XIX ст. з'явилися нові концепції витрат. У маржиналістів (К. Менгер, Ф. Візер) витрати – це психологічне явище, що засноване на граничній кори-

ності, тобто сума, яку компанія виплачує за фактори виробництва, визначається граничною корисністю. Ф. Візер запропонував суб'єктивістську теорію витрат альтернативних можливостей. Виходило, що дійсні витрати виробництва товару рівні найбільшій корисності тих благ, які б могло отримати суспільство, використовуючи по-іншому виробничі ресурси. Серед інституціоналістів найбільш цікавими видаються теорії Дж. Б. Кларка та Дж. А. Гобсона. Вони вперше досліджували проблему накладних (непрямих) витрат, а також індивідуальні, абсолютні, фінансові, виробничі, довго- та короткострокові витрати. Дж. А. Гобсон ввів поняття "людські витрати". Неокласики вважали витрати сумою постійних та змінних витрат на придбання факторів виробництва. Серед сучасних авторів, які присвятили свої роботи вивченню цього питання, можна виділити таких, як: Цалко Ю. С., Данилюк М. О., Кравчук Ю. Б., Лещій В. Р., Давидович І. Є., Турило А. М. та ін.

Управління витратами – це процес цілеспрямованого формування витрат щодо їхніх видів, місць та носіїв при постійному контролі рівня витрат і стимулюванні їхнього зниження. Воно є важливою функцією економічного механізму будь-якого підприємства. Система управління витратами має функціональний та організаційний аспекти. Вона включає такі організаційні підсистеми: пошук і виявлення чинників економії ресурсів; нормування витрат ресурсів; планування витрат за їхніми видами; облік та аналіз витрат; стимулювання економії ресурсів і зниження витрат [1].

Перевагами впровадження такої системи є: забезпечення виробництва конкурентоспроможної продукції за рахунок більш низьких витрат та цін; наявність якісної та достовірної інформації про собівартість окремих видів продукції та їх позиції на ринку порівняно з продукцією інших виробників; надання об'єктивних даних для упорядкування бюджету підприємства; можливість оцінки діяльності кожного підрозділу підприємства з фінансової точки зору; прийняття ефективних та обґрунтованих управлінських рішень.

Управління витратами – це складний, багатоаспектний та динамічний процес, що включає управлінські дії, метою яких є досягнення високого економічного результату діяльності підприємства [2]. На думку автора, в ринковій економіці управління витратами повинно означати створення єдиної, раціональної, чітко та безперерійно функціонуючої системи з певними цільовими установками та взаємопов'язаними елементами.

Витрати підприємства можна класифікувати за різними ознаками. Класифікація витрат потрібна для визначення вартості продукції та, відповідно, для ціноутворення, для розрахунку собівартості продукції, тобто локальних затрат. Велике значення класифікації затрат в управлінні ними і, перш за все, для здійснення калькуляції собівартості продукції для різних потреб управління, оскільки управлінські зазвичай спрямовані на перспективу, керівництву, насамперед, необхідна інформація про очікувані витрати та доходи [3].

Таким чином, можна зробити висновки, що чітка побудова системи управління витратами відповідно до змін, що відбуваються в організації підприємства, підвищує роль правильного засобу одержання достовірної інформації для прийняття економічно обґрунтованих рішень і попереджень ризику у виробничо-господарській діяльності підприємств, у системі оподаткування, у складанні балансу, звіту про фінансові результати, різноманітної фінансової звітності тощо.

*Наук. керівн. Проскура О. Ю.*

---

**Література:** 1. Давидович І. Є. Управління витратами : навчальний посібник / І. Є. Давидович. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 320 с. 2. Економіка підприємства : підручник / за ред. А. В. Шегди. – К. : Знання, 2006. – 614 с. 3. Турило А. М. Управління витратами підприємства : навч. посіб. / А. М. Турило, Ю. Б. Кравчук, А. А. Турило. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 120 с.

УДК 331.101.6

---

**Дівейкіна Ю. В.**

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **СУТНІСТЬ ТА ЗМІСТ УПРАВЛІННЯ ПРОДУКТИВНІСТЮ ПРАЦІ**

*Анотація. Розглянуто основні теоретичні аспекти управління продуктивністю праці у підрозділі підприємства.*

*Аннотация. Рассмотрены основные теоретические аспекты управления производительностью труда в подразделении предприятия.*

---

© Дівейкіна Ю. В., 2011



*Annotation. The basic theoretical aspects of productivity in the subdivision of the enterprise are considered.*

*Ключові слова: продуктивність праці, управління продуктивністю праці, підприємство.*

Ефективність суспільної праці визначається великою кількістю різноманітних і взаємодоповнюваних показників, які відображають результати праці з того чи іншого боку й використовуються в господарському механізмі ринкової економіки.

Метою роботи є розгляд теоретичних положень і методичних підходів до управління продуктивністю праці на підприємстві.

У теоретичному плані продуктивність праці досліджувалася багатьма вченими. Так, Білецький В. С. пропонує таке визначення: "Продуктивність праці – це продуктивність виробничої діяльності людини, кількість продукції, яка виробляється за одиницю часу" [1].

Махсма М. Б. дає таке визначення: "Продуктивність праці — це показник її ефективності, результативності, що характеризується співвідношенням обсягу продукції, робіт чи послуг, з одного боку, та кількістю праці, витраченої на виробництво цього обсягу – з іншого" [2, с. 58].

Германов О. Є. під продуктивністю праці як економічної категорії пропонує розуміти ефективність трудових витрат, здатність конкретної праці створювати за одиницю часу певну кількість матеріальних благ [2].

Протопова В. О. доповнює попереднє визначення: "Під продуктивністю праці як економічною категорією заведено розуміти ефективність (плототворність) трудових витрат, здатність конкретної праці створювати за одиницю часу певну кількість матеріальних благ" [3].

Литвиненко Т. М. пропонує таке визначення: "Продуктивність праці – це ефективність витрат конкретної праці, яка визначається кількістю продукції, виробленої за одиницю робочого часу, або кількістю часу, витраченого на одиницю продукції" [3].

Узагальнюючи різні підходи, можна визначити, що продуктивність праці – це реалізована здатність праці конкретних працівників в одиницю робочого часу виробляти певну кількість продукції або виконувати відповідний обсяг роботи.

Продуктивність праці – складне подвійне явище, залежно від прямого чи оберненого співвідношення обсягу продукції, робіт чи послуг та кількості праці, витраченої на виробництво цього обсягу, існує два показники рівня продуктивності праці: виробіток і трудомісткість [1].

Роль продуктивності у зростанні національного багатства сьогодні є загальновідомою. У кожній країні, розвиненій чи такій, що розвивається, з ринковою або централізованою економікою, головним джерелом економічного зростання є продуктивність праці та її підвищення. Вона вимагає постійного удосконалення економічної діяльності з урахуванням мінливих умов суспільства.

*Наук. керівн. Грузіна І. А.*

**Література:** 1. Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. С. Ф. Покропивного. – 2-ге вид., перероб. та доп. – К. : КНЕУ, 2001. – 528 с. 2. Богиня Д. П. Основи економіки праці : навч. посібник / Д. П. Богиня, О. Е. Германов. – К. : Знання-прес, 2000. – 313 с. 3. Шваб Л. М. Економіка підприємства : навчальний посібник / Л. М. Шваб, В. О. Протопова. – К., 2006. – 583 с.

---

**Засць Д. Р.**

УДК 330.131:658.155

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

*Анотація. Проаналізовано такі поняття, як ефективність, прибуток і рентабельність, описано та розкрито економічну сутність, висвітлено функції і види показників, що дозволяють оцінити ефективність. Опрацьовано літературні, нормативні та інші джерела.*

*Аннотация. Проанализированы такие понятия, как эффективность, прибыль и рентабельность, описана и раскрыта экономическая сущность, освещены функции и виды показателей, позволяющих оценить эффективность. Изучены литературные, нормативные и другие источники.*

---

© Засць Д. Р., 2011

*Annotation. Concepts such as efficiency, profit and profitability, are analysed, described and disclosed in economic substance, the functions and types of indicators to assess effectiveness. Literary, legal and other sources are revised.*

*Ключові слова: ефективність, прибуток, прибутковість, рентабельність.*

Актуальність даної теми обумовлюється тим, що прибутковість є базовим узагальнюючим показником фінансових результатів діяльності підприємства, а прибуток у цілому – це важливе джерело формування його капіталу, забезпечення фінансової стійкості, платоспроможності, а також гарантія його подальшого розвитку. Сучасний стан економіки України характеризується глибоким спадом промислового виробництва, негативними кризовими явищами, що виливається в погіршення фінансового становища підприємств. Істотність даної роботи полягає у вивченні основних фінансових показників, які характеризують стан підприємства. Аналіз прибутку дозволяє виявити основні фактори його зростання, ефективне використання ресурсів, потенціальні можливості підприємства, а також вплив зовнішніх і внутрішніх факторів на розмір прибутку, порядок його розподілу.

Дану тему детально розглядав А. Сміт, який охарактеризував прибуток як суму, що може бути витрачена без вилучень капіталу. Дж. Хікс, Е. С. Хендріксен, М. В. Ван Бред вказували на те, що прибуток – це надлишок після підтримки матеріального добробуту підприємства на досягнутому рівні. К. Маркс створив власну теорію, що прибуток – це частина додаткової вартості, створеної у процесі виробництва [1].

Вітчизняні вчені також внесли власне розуміння поняття терміна "ефективність підприємства", а саме визначення категорій "прибутковість" і "прибуток". До цих науковців варто віднести Мочерного С. В., Покропивного С. В., Бандурко О. М. [2].

Основні функції прибутку в ринковому середовищі: оцінка, розподіл і стимулювання. Прибуток є критерієм і показником ефективності діяльності підприємства, інструментом розподілу доходу суспільства, а також кінцевим фінансово-економічним результатом діяльності підприємства. Але кількісні показники прибутку не відображають ступінь ефективності господарювання, тому для характеристики фінансово-господарської діяльності, раціональності здійснених операцій доцільно використовувати показники прибутковості або рентабельності. Рентабельність – це якісний, вартісний показник, що характеризує рівень віддачі витрат або ступінь використання ресурсів, що є в наявності, у процесі виробництва і реалізації продукції.

Підприємство рентабельне, якщо сума виторгу достатня не тільки для сплати витрат на виробництво, але і для утворення прибутку. Таким чином, рентабельність характеризує ефективність роботи підприємства, дає уявлення про спроможність підприємства збільшувати свій капітал.

Показники економічної ефективності є найважливішими інструментами реалізації економічної політики на рівні підприємств, регіонів, національної економіки. На рівні підприємств вони є ключовим засобом обґрунтування управлінських рішень з організації інвестиційної діяльності, оптимізації витрати ресурсів, удосконалення цінової політики.

В умовах ринкової економіки категорія "прибуток" займає центральне місце, висловлюючи різнобічні економічні зв'язки і виступаючи в якості основної мети підприємницької діяльності [3]. Прагнення до її отримання орієнтує товаровиробників на збільшення обсягу виробництва продукції, потрібної споживачеві, зниження витрат на виробництво.

Таким чином, можна зробити висновок, що при аналізі фінансово-економічної діяльності підприємства необхідно використовувати як кількісні, так і якісні показники. Тільки система показників може дати чітку картину як фінансового стану, так і ступеня ефективності.

*Наук. керівн. Проскура О. Ю.*

**Література:** 1. Хендріксен Е. С. Теория бухгалтерского учета / Е. С. Хендріксен, М.Ф. Ван Бреда. – М. : Финанси и статистика, 1997. – 576 с. 2. Економічний довідник / за ред. Мочерного С. В. – К. : Феміна, 2000. – 368 с. 3. Фінансова діяльність підприємства / Бандурко О. М., Коробов М. Я., Орлов П. І., Петрова К. Я. – К. : Либідь, 1998. – 310 с.

УДК 658.8.07

**Нетяга О. В.**

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ОРГАНІЗАЦІЯ СЛУЖБИ МАРКЕТИНГУ**

*Анотація. Розглянуто службу маркетингу як найважливішу ланку в управлінні підприємством.*

*Аннотация. Рассмотрена служба маркетинга как важнейшее звено в управлении предприятием.*

© Нетяга О. В., 2011

*Annotation. The service of marketing is a major part in operation of business is considered.*

*Ключові слова: служба маркетингу, маркетинг, ефективність служби маркетингу, ринок, підприємство.*

Маркетинг – це вид людської діяльності, що спрямований на задоволення потреб споживачів за допомогою обміну та включає до свого складу, крім товарної політики, політики ціноутворення та організації розподілу продукції, також і маркетингову політику комунікацій. Цю функцію здійснює персонал служби маркетингу. Організаційні особливості маркетингової політики комунікацій нині підпорядковуються загальним завданням та цілям маркетингу, які, у свою чергу, базуються на стратегії підприємства в цілому [1].

На підприємствах України вже розпочався поступовий розвиток маркетингових структур: створюються відділи маркетингу, визначаються функції комунікацій, з'явилися фірми, які надають деякі види послуг у галузі, комунікації, тощо. Але ще й досі відділи маркетингу та відділи збуту існують здебільшого паралельно (іноді – з відділом реклами). Майже немає фахівців з такої проблеми, як зв'язки з громадськістю, тільки починають працювати рекламні та торгові агенти тощо [2].

Загалом можна стверджувати, що структура служби маркетингу залежить від зовнішніх та внутрішніх факторів.

Зовнішні фактори – це наявність ринку покупців (пропонування товарів перевищує попит), розвиток конкуренції, створення належних законодавчих умов для підприємств і підприємців, свобода пересування капіталу та робочої сили, свобода економічної діяльності на зовнішніх і внутрішніх ринках.

Внутрішні фактори створення служби маркетингу, а тим більше організації підрозділу з маркетингових комунікацій – це специфіка діяльності підприємства, цільового ринку, на який воно працює, продукції, що виробляється на підприємстві, його кадрових та ринкових можливостей [3].

Цілі служби маркетингу на підприємстві можна визначити як:

забезпечення зростання продажу на ринках;

задоволення потреб носіїв платоспроможного попиту;

зниження витрат виробництва за рахунок оптимального використання можливостей підприємства та його резервів розвитку;

одержання планового прибутку за рахунок більш повного використання потенціалу підприємства [4].

Об'єктом даної роботи є служба маркетингу.

Предметом дослідження роботи – підвищення ефективності служби маркетингу.

Особливості організації маркетингової служби на підприємстві розглядали у своїх роботах такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як: Плетнев О. А., Ф. Котлер, Мазаракі А. А., Винокуров С. Г., Рожкова Н. Н., Урбанська Г. Г., Канищенко О. Л., Балабанов І. Т.

Таким чином, створення структури служби маркетингу на підприємстві необхідне для досягнення цілей підприємства: збільшення прибутку, виявлення незадоволеного попиту покупців, географічного розширення ринків, пошуку нових сегментів ринку та ін.

Необхідно ураховувати, що вибір певної організаційної структури служби маркетингу значною мірою залежить від розміру ресурсів підприємства, специфіки продукції, що випускається, та ринків, на яких вона реалізується.

*Наук. керівн. Тімонін О. М.*

**Література:** 1. Андреева О. Д. Технология бизнеса: маркетинг / О. Д. Андреева. – М. : ИНФРА-М-НОРМА, 2004. 2. Хруцкий В. Е. Современный маркетинг / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева, Е. З. Автухова. – М. : Финансы и статистика, 2001. 3. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 2001. 4. Голубков Е. П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры / Е. П. Голубков. – М. : Дело, 2003. 5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Прогресс, 1990.

**Салтисюк М. В.**

УДК 005.32:331.101.3

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **МОТИВАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

*Анотація. Проаналізовано методи мотивації діяльності персоналу, теорії мотивації, моделі.*

*Аннотация. Проанализированы методы мотивации деятельности персонала, теории мотивации, модели.*

© Салтисюк М. В., 2011



*Annotation. The methods of staff motivation, motivation theories, models are analyzed.*

*Ключові слова: мотивація, діяльність.*

Сучасний етап економічного розвитку України вимагає вирішення практичних завдань управління трудовою діяльністю персоналу підприємства шляхом застосування нових соціальних, правових та економічних методів мотивації персоналу, які надали б змогу підвищити економічну зацікавленість працівників продуктивно та якісно працювати.

Вважається, що вперше термін "мотивація" використав А. Шопенгауер у статті "Чотири принципи достатньої причини" (1900 – 1910 рр.) [1]. Після того явище "мотивація" стало вивчатися різними науками, такими, як: психологія, соціологія, криміналістика та ін.

У сучасній літературі з теорії управління можна зустріти різноманітні визначення даної категорії. Наприклад, як функція менеджменту мотивація детально описана авторами підручника "Основи менеджменту" М. Месконом, М. Альбертом, Ф. Хедоурі і визначена ними як процес спонукання себе та інших до діяльності для досягнення особистих цілей та цілей організації [2].

Мотивація – це визначення того, як досягнути максимальної віддачі від підлеглих через розуміння їх засобів дії, мотивів, причин їх хорошої чи поганої роботи, та використання цієї інформації і цілого набору засобів для спонукання підлеглих досягнути найвищого рівня продуктивності.

Методи мотивації персоналу – це сукупність прийомів та способів спонукання працівника до трудової діяльності для досягнення цілей організації. Спонукання працівників повинно здійснюватися на основі узгодженості їх цілей та цілей організації за рахунок постійного дослідження та активізації структури мотивів праці персоналу.

У цілому виділяють такі типи методів мотивації:

- соціальні;
- психологічні;
- економічні;
- адміністративно-організаційні;
- ідейно-виховні.

Теорії мотивації в менеджменті прийнято ділити на дві великі групи: процесуальні та змістовні. При формуванні основ сучасної концепції мотивації найбільше значення мали роботи розробників змістовних теорій мотивації Абрахама Маслоу, Фредеріка Герцберга і Девіда МакКлелланда.

*Наук. керівн. Потьомкін С. К.*

**Література:** 1. Сладкевич В. П. Мотивационный менеджмент : курс лекций / В. П. Сладкевич. – М. : МАУП, 2011. – 168 с. 2. Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурі ; пер. с англ. общ. ред. и вступ. ст. Л. И. Евенко ; Акад. нар. хоз. при правительстве РФ. – М. : Дело, 1997. – 702 с. 3. Глевацька Н. М. Конкурентоспроможність робочої сили регіону: методологія та напрямки забезпечення : автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.09.01 / Рада по вивченню продуктивних сил України. – К., 2006. 4. Доронина М. С. Управление мотивацией : научное издание / М. С. Доронина, Е. Г. Наумик, О. В. Соловьев. – Х. : Изд. ХНЭУ, 2006. – 240 с.

УДК 005.95/.96

**Колотко В. В.**

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ФУНКЦІОНАЛЬНІ ПІДСИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ**

*Анотація. Розглянуто процес управління персоналом, що на будь-якому підприємстві складається з ряду взаємодіючих між собою функціональних підсистем.*

*Аннотация. Рассмотрен процесс управления персоналом, который на любом предприятии состоит из ряда взаимодействующих между собой функциональных подсистем.*

© Колотко В. В., 2011



*Annotation. The process of management a personnel is considered, that on any enterprises consists of row, interactive between itself, functional subsystems.*

*Ключові слова: персонал, управління персоналом.*

Результат діяльності на підприємстві великою мірою залежить від якості діючої системи управління персоналом. Під системою управління розуміють багатовекторну діяльність відповідних відділів підприємства, галузевих органів та органів центральної виконавчої влади.

Процес управління персоналом за роки свого становлення вивчався багатьма вченими, які у першій половині ХХ ст. сформували чотири школи управлінської думки: школа наукового управління — Ф. Тейлор, Френк і Ліліан Гілберт, Г. Гантт, Г. Емерсон; класична (адміністративна) школа — А. Файоль; школа людських відносин — Е. Мейо; кількісна школа — Д. Марч, Г. Саймон, Р. Акофф, Д. Вудворд, Д. Томпсон, Н. Лоуренс [1].

Правильно організований процес управління персоналом охоплює низку підсистем управління персоналом на підприємстві:

*Умови праці:*

виконання умов психофізіології, ергономіки та технічної естетики праці, тобто праця повинна відповідати психологічним та фізіологічним умовам, поведінка та рух органів людини при роботі повинні забезпечити зручність та комфорт, підвищувати продуктивність праці та зменшувати затрати людської енергії;

охорона праці і техніка безпеки — праця, яка виконується людиною, повинна відповідати всім вимогам та нормам безпеки;

охорона довкілля — роботи, які виконуються, продукція, яка випускається, повинні бути безпечними для експлуатації та навколишнього середовища.

*Трудові відносини:*

аналіз і регулювання групових та особистих взаємовідносин;

відносини керівництва;

управління конфліктними ситуаціями;

соціально-психологічна діагностика;

взаємодія керівників із профспілками.

*Оформлення та облік кадрів:*

оформлення та облік приймання, звільнення і переведення;

інформаційне забезпечення;

професійна орієнтація;

забезпечення зайнятості.

*Маркетинг, прогнозування і планування персоналу:*

розробка стратегії управління персоналом;

аналіз ринку праці;

прогнозування потреби;

зв'язок із зовнішніми джерелами забезпечення;

оцінка персоналу.

*Розвиток трудового потенціалу:*

техніко-економічне забезпечення;

підвищення кваліфікації;

робота з кадровим резервом;

планування ділової кар'єри;

адаптація нових працівників.

*Стимулювання праці:*

нормування та тарифікація праці;

розробка системи оплати та морального заохочення праці;

застосування форм участі у прибутках та капіталі;

управління трудовою мотивацією.

*Надання юридичних послуг:*

вирішення правових питань трудових відносин;

правове регулювання господарської діяльності;

узгодження розпорядчих документів з управління персоналом.

Створення необхідної соціальної інфраструктури:

організація громадського харчування;

управління житлово-побутовим обслуговуванням;

забезпечення належних умов охорони здоров'я та відпочинку.

*Вибір та застосування організаційних структур управління:*

аналіз існуючої і проектування найбільш придатної для даного підприємства оргструктури управління;

розробка штатного розпису [2].

Найбільший успіх господарювання досягається тоді, коли всі функціональні підсистеми управління персоналом узгоджені в часі та просторі і застосовуються одночасно.

*Наук. керівн. Самойленко В. В.*

**Література:** 1. Базарів Т. Ю. Управління персоналом в умовах кризи / Т. Ю. Базарів, П. В. Маліновський. — К. : Либідь, 2006. — 241 с. 2. Бойко О. С. Наука управління персоналом / Бойко О. С. — Львів : Галичина, 2006. — 97 с.

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## ДОСЛІДЖЕННЯ СУТНОСТІ КАТЕГОРІЇ "ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА"

*Анотация. Розглянуто сутність категорії "економічна ефективність" відповідно до підходів вітчизняних та зарубіжних економістів.*

*Аннотация. Рассмотрена сущность категории "экономическая эффективность" в соответствии с подходами отечественных и зарубежных экономистов.*

*Annotation. The essence of the category economic efficiency in accordance to the approaches of domestic and foreign economists is considered.*

*Ключові слова: ефективність, діяльність підприємства, результати діяльності, витрати.*

Основним показником успішності та прибутковості підприємства є досягнутий рівень ефективності його діяльності. В умовах розвитку ринкових відносин проблеми пошуку резервів підвищення ефективності діяльності підприємства виходять на перший план. Тому менеджери повинні розуміти сутність цієї категорії, знати яких видів вона буває і вміти оцінювати її рівень за допомогою різноманітних показників.

Стосовно економічної ефективності діяльності підприємства вже напрацьований певний досвід як у теорії, так і на практиці. В економічній літературі існують різні теоретичні дослідження таких авторів, як: Шеремет А. Д., Гіляровська Л. Г., Кононова О. Є., Сайфулін Р. С., Яркіна Т. В. [1 – 3]. Незважаючи на те, що оцінка ефективності діяльності є одним з головних напрямів фінансового аналізу, досі не склалося єдиного підходу до її проведення. Економічна теорія до теперішнього часу не дала єдиної думки про сутність і значення категорії ефективності. Це зумовлено як протиставленням ефекту й ефективності, так і змішуванням ефективності та продуктивності, критеріїв і показників, відривом якісної оцінки від кількісної.

Ефективність походить від латинського слова *effectus* – виконання, дія. Ефективність відноситься до числа найбільш загальних, центральних економічних категорій, властивих виробництву й відображає зв'язок між ресурсами і цілями виробництва, між творчою діяльністю людини та її корисним ефектом. Вона завжди пов'язана зі ставленням цінності результату до цінності витрат і може змінюватися зі зміною оцінок у суспільстві. Різноманітність точок зору з приводу ефективності пов'язана з характеристиками численних форм вираження результату (ефекту) і форм прояву, необхідних для його створення витрат.

У зарубіжній літературі поняття ефективності діяльності характеризується двома термінами. Один з них *efficiency* – це співвідношення між випуском продукції й спожитими для її виробництва ресурсами. За цим параметром можна оцінити економічність роботи підприємства та його підрозділів. Інший термін *effectiveness* оцінює ступінь досягнення підприємством своїх цілей. Він більш повно характеризує успішність роботи та відображає не тільки економічність виробництва продукції, але й характеристики взаємодії із зовнішнім середовищем.

Поняття *efficient* та *effective* мають різні значення. Перше відноситься до дій або інструментів виробництва та означає здатність виробляти бажаний результат (ефект), який відповідає поставленому завданню. Друге характеризує вже виконану роботу або самого її виконавця та означає наявність високого рівня результатів.

У сучасній вітчизняній економічній літературі дано декілька визначень ефективності діяльності підприємства. Відповідно до одного з них, під ефективністю розуміється досягнення найбільших результатів при найменших витратах ресурсів. При іншому підході ефективність визначається як співвідношення між результатами виробництва, що отримуються, – продукцією і матеріальними послугами, з одного боку, і витратами праці та засобів виробництва – з іншого.

Економічна ефективність, на погляд автора, включає в себе економічні аспекти ефективності техніко-економічної та соціально-економічної, тобто відображає і рівень ефективності використання продуктивних сил суспільства, і ступінь досягнення мети виробництва. Таким чином, підвищення ефективності є вирішальним матеріальним чинником реалізації вищої і кінцевої мети виробництва.

Слово "ефективність" означає результативність, дієвість, продуктивність. Ефективністю володіє будь-яка взаємодія, яка має будь-який результат, тому ефект можливо розглядати як абсолютну властивість взаємодії або процесу, що характеризує результат. При всій своїй близькості категорії "ефект" та "ефективність" не збігаються одна з одною. Ефективність притаманна не



будь-якій взаємодії, а лише спрямованій. Тому категорія "ефективність" має управлінський характер, відображає ступінь досягнення цілей та становить співвідношення результату і цілей або результату і витрат.

Таким чином, економічна ефективність діяльності підприємства – одне з найбільш загальних і узагальнюючих понять економіки, складна соціально-економічна категорія відтворення, яка відображає процес розвитку виробничих сил у тісному контакті з виробничими відносинами. Вона становить зіставлення доходів і витрат та пронизує всі сфери практичної діяльності людини, всі стадії суспільного виробництва, є основою побудови кількісних критеріїв цінності прийнятих рішень.

*Наук. керівн. Проскура О. Ю.*

**Література:** 1. Кононова Е. Е. Управление эффективностью функционирования промышленных предприятий : дис. канд. экон. наук : 08.00.05 / Е. Е. Кононова. – Орел, 2001. – 208 с. 2. Яркіна Т. В. Основы экономики предприятия / Т. В. Яркіна. – М. : ИНФРА-М, 2006. – 345 с. 3. Шеремет А. Д. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций / А. Д. Шеремет, Е. В. Негашев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 208 с.

---

**Скришевська Т. А.**

УДК 005.591.6:005.336.1

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ**

*Анотація. Проаналізовано поняття "інноваційний проект" та проблеми оцінки ефективності інноваційних проектів, запропоновано критерій мінімуму витрат та інтегральний показник якості інновацій.*

*Аннотация. Проанализированы понятие "инновационный проект" и проблемы оценки эффективности инновационных проектов, предложены критерий минимума затрат и интегральный показатель качества инноваций.*

*Annotation. The concept "the innovative project" and the problems of an estimation of efficiency of innovative projects are analysed, the criterion of a minimum of expenses and an integrated indicator of quality of innovations are offered.*

*Ключові слова: інноваційний проект, ефективність інноваційних проектів.*

У сучасних умовах широкомасштабна інноваційна діяльність є основою стабільного та ефективного економічного зростання як окремо взятого підприємства чи галузі, так і регіону або країни в цілому. У теперішній час необхідність вирішення проблем, пов'язаних з інноваційним розвитком економіки України, набуває особливого значення. У системі інноваційної діяльності підприємства пріоритет належить інноваційним проектам, завдяки яким і відбувається розвиток підприємства та підвищення його конкурентоспроможності.

Слід зазначити, що питання оцінки ефективності інноваційних проектів є не менш актуальним у наш час, ніж питання впровадження інноваційних проектів.

Інноваційні проекти охоплюють усю економіку, в тому числі продуктивні сили та виробничі відносини. Вони є необхідною умовою розвитку виробництва, підвищення якості продукції та зростання виробничих можливостей підприємства, появи нових товарів і послуг, а також засобом, за допомогою якого підприємства адаптуються до змін у зовнішньому середовищі та змінюють його самі у власних інтересах.

Інноваційний проект – це система взаємопов'язаних цілей і програм їхнього досягнення, які становлять комплекс науково-дослідних, дослідно-конструкторських, виробничих, організаційних, фінансових, комерційних й інших заходів, відповідним чином організованих, оформлених комплексом проектною документації, що забезпечують ефективне вирішення конкретного науково-технічного завдання, вираженого в кількісних показниках, і приводять до інновації.

До основних елементів інноваційного проекту належать [1]:

сформульовані цілі та завдання, що відображають основне призначення проекту;  
комплекс проектних заходів для рішення інноваційної проблеми і реалізації поставлених цілей;

---

© Скришевська Т. А., 2011

організація виконання проектних заходів, тобто ув'язка їх за ресурсами і виконавцями для досягнення цілей проекту в обмежений період часу і в рамках заданої вартості та якості;  
основні показники проекту (від цільових – за проектом у цілому – до приватних – за окремими значеннями, темами, етапами, заходами, виконавцями), у тому числі показники, що характеризують його ефективність.

Проблема визначення ефективності, прибутковості та доцільності впровадження інноваційного проекту до моменту інвестування в нього певних ресурсів постає перед керівником кожного підприємства. У середовищі, що динамічно змінюється, з урахуванням високої вартості інвестицій в інноваційні проекти ця проблема є досить актуальною. Для запобігання великих фінансових втрат від упровадження інноваційних проектів необхідна система оцінки інноваційного проекту, що дозволяє на будь-якій стадії реалізації визначити його ефективність.

Для здійснення оцінки ефективності інноваційних проектів необхідно сформувати систему показників, що становлять співвідношення витрат та результатів, пов'язаних із здійсненням проекту, а також дають можливість скласти уявлення про економічну привабливість проекту для його учасників. Такі часткові показники, як прибутковість інноваційного проекту, показник чистої прибутковості, бюджетна ефективність проекту, кількість учасників, виконання плану, можуть бути розглянуті разом для визначення сумарної ефективності виконання інноваційного проекту. Значні результати дає також факторний аналіз витрат і результатів інноваційної діяльності, виконаний на основі побудови мультиплікативних моделей. Але при проведенні оцінки ефективності інноваційного проекту необхідно пам'ятати, що корисний ефект від проведення інноваційної діяльності не завжди можна оцінити за допомогою вартісних оцінок, тому потрібно запропонувати застосовувати такі критерії оцінки ефективності інноваційної діяльності, як критерій мінімуму витрат та інтегральний показник якості інновацій. Крім того, під час оцінки ефективності потрібно враховувати той факт, що формули, які використовуються дослідниками, є лише моделями для оцінювання ефективності, а моделі не охоплюють усіх аспектів тієї проблемної ситуації, до якої відносяться. Тому дані, отримані за допомогою використання моделей, є лише частковими і вимагають подальшого доопрацювання з боку керівників проекту. Вони дають лише вихідний матеріал для прийняття рішень, але не замінюють їх.

*Наук. керівн. Слюсарєва Л. А.*

**Література:** 1. Управление инновационными проектами : учебн. пособ. / под ред. проф. В. Л. Попова. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 336 с.

УДК 005.32:331.101.3

**Перушина Н. В.**

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ЗНАЧЕННЯ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ ДЛЯ ДОСЯГНЕННЯ ЦІЛЕЙ ПІДПРИЄМСТВА**

*Анотація. Висвітлено питання щодо змісту мотивації праці. Розкрито суть понять "мотивація", "мотив", "мотивація праці".*

*Аннотация. Отражен вопрос относительно содержания мотивации труда. Раскрыта суть понятий "мотивация", "мотив", "мотивация труда".*

*Annotation. A question is reflected in relation to maintenance of motivation of labour. Essence of concept "motivation", "reason", "motivation of labour" is exposed.*

*Ключові слова: мотивація праці, управління персоналом, мотив.*

На сьогодні досить гостро постала проблема мотивації праці управлінського персоналу на підприємстві. Кожна людина бажає реалізувати себе як особистість, тому прагне зменшити контроль над собою й отримати у відповідь психологічну, кар'єрну та матеріальну винагороду за свою працю.

Проблему здійснення мотиваційної діяльності на підприємствах розглядали у своїх роботах такі вчені-економісти: А. Сміт, Ф. Тейлор, Г. Емерсон, Е. Мейо; всесвітньо відомі автори теорій мотивації: А. Маслоу, К. Альдерфер, Д. МакКлелланд, Ф. Герцберг, Д. МакГрегор, В. Оучи,

© Перушина Н. В., 2011



В. Врум, С. Адамс, а також зарубіжні та вітчизняні вчені: А. Афонін, Д. Богиня, В. Гриньова, М. Дороніна, Г. Дмитренко, А. Єгоршин, А. Колот, О. Новікова, В. Онікієнко, Г. Цехановецький.

Вперше термін "мотивація" було запроваджено у науковий обіг А. Шопенгауером у статті "Чотири принципи достатньої причини" (1900 – 1910 рр.). Існує досить багато теорій мотивації, тому кожне підприємство вибирає лише ту, яка краще відповідає його фінансовому становищу. Адже сьогодні кожна людина хоче бачити якусь винагороду за зроблену ту чи іншу справу, яка буде для неї стимулом на майбутнє.

Термін "мотив" походить від латинського *movete*, що означає "приводити в рух", "штовхати". Мотив в економічній літературі трактується по-різному, але найчастіше як усвідомлене спонукання до дій.

Мотивація праці – це задоволення особистих потреб людини, які неодмінно приведуть до досягнення цілей підприємства. Найчастіше людину до таких дій спонукає бажання, потреби, стимули та інтереси. Якщо у людини виникає бажання працювати з метою досягнення цілей, то це мотивація. Але якщо виникає внутрішнє протиріччя, то можна говорити про демотивацію. Найбільш поширеними демотиваторами є стиль керівництва, ігнорування ідей та ініціатив, відсутність почуття приналежності до компанії, відчуття досягнення, особистісного та професійного зростання, невизнання досягнень і результатів, відсутність ресурсів, нечітка постановка цілей тощо.

Також можна сказати, що одним із головних завдань мотивації праці є підвищення трудових ресурсів на підприємстві, досягнення ефективності та продуктивності діяльності цього персоналу, а не економія витрат на ці ресурси, тому що, як свідчить практика, дешевша робоча сила не завжди краща і не завжди виправдовує тих очікувань, які на неї покладаються [1].

Стосовно проведених досліджень, то виділяють 4 побажання працівників щодо мотивації їхньої праці. Першим побажанням є надання можливості навчатися. Кожний працівник цінує можливість отримати нові знання в певній галузі, які змогли б підвищити їх інтелектуальний рівень та конкурентоспроможність на тій чи іншій роботі.

Друге місце посідає бажання гнучкості графіка роботи. Сучасні працівники цінують як робочий, так і вільний час. Кожна особа хоче мати вільний час, наприклад, для проведення його із сім'єю. Тому роботодавець повинен враховувати соціальний статус своїх працівників.

Третє місце займає особиста похвала (письмова чи публічна). Кожна особа бажає бачити не лише матеріальну винагороду, як думає більшість керівників. Якщо людина старанно та вчасно виконала свою роботу, то словесна похвала призведе до більш трудомісткої та конкурентоспроможної роботи.

Четверте місце – це надання більшої самостійності та повноваження. Вищою формою мотивації праці є наділення працівників повноваженнями, наприклад, використання ресурсів підприємства на власний розсуд без втручання керівника, керування іншими колегами та прийняття рішення для досягнення цілей даного підприємства.

Що ж стосується грошової винагороди, то при проведенні дослідження дійшли висновку, що вона займає одне з останніх місць у списку. Звичайно кожній людині для нормального життя потрібні гроші. Однак сучасна робота враховує більш широке розуміння заохочення, яке зводиться не лише до розміру заробітної плати.

На сьогодні дуже гостро постала проблема, суть якої заключається в тому, що більшість керівників приділяють мало уваги своїм працівникам і не мають можливості вислуховувати їхні пропозиції особисто. Тому керівникам необхідно знаходити час і враховувати висвітлені своїми підлеглими проблеми та пропозиції щодо певної цілі [2].

*Наук. керівн. Самойленко В. В.*

**Література:** 1. Гривківська О. В. Проблеми мотивації праці управлінського персоналу // Актуальні проблеми економіки / О. В. Гривківська. – 2008. – № 9. – С. 86–91. 2. Стрельчук Є. М. Мотиваційний моніторинг та оцінка ефективності системи мотивації // Актуальні проблеми економіки / Є. М. Стрельчук. – 2008. – № 8. – С. 124–129.

---

**Крюкова Д. С.**

УДК 331.108.43

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **СУТНІСТЬ ОЦІНКИ ПЕРСОНАЛУ**

*Анотація. Викладено теоретичні основи оцінки персоналу, розглянуто основні поняття, функції, цілі та завдання оцінки персоналу.*

*Аннотация. Изложены теоретические основы оценки персонала, рассмотрены основные понятия, функции, цели и задачи оценки персонала.*

---

© Крюкова Д. С., 2011

*Annotation. The theoretical bases of the assessment staff, are offered the main terms, functions, goals and objectives of staff appraisal are considered.*

*Ключові слова: оцінка, персонал, оцінка персоналу.*

Кожне підприємство володіє такими основними видами ресурсів, як матеріальні, фінансові і людські. Ключова роль належить саме людським. Люди – найбільша цінність будь-якого підприємства, вони є чинником, що визначає цілісний чи непослідовний характер будь-якої діяльності [1].

Останнім часом все більше уваги приділяється діловій оцінці персоналу. Регулярна та систематична оцінка персоналу позитивно позначається на мотивації співробітників, їх професійному розвитку і зростанні. Результати оцінки є важливим елементом управління людськими ресурсами, оскільки надають можливість приймати обґрунтовані рішення щодо винагороди, просування, звільнення співробітників, їх навчання та розвитку.

Теоретичні і методичні аспекти оцінки персоналу наведені в публікаціях учених-економістів України і інших держав. Серед них: Владимирова Л. П., Дмитренко Г. А., Колот А. М., Шарাপатова Е. А., Якимчук В. В. та ін. [1 – 4].

Метою статті є узагальнення та систематизація теоретичних аспектів оцінки персоналу, аналіз основних понять та проблем оцінки персоналу.

Оцінка персоналу – надто складна управлінська проблема. У теоретичному й методичному планах вона недостатньо розроблена. На практиці застосовується безліч методик, способів оцінки, які дають різні за рівнем об'єктивності результати [3].

Оцінка персоналу передбачає порівняння професійно-кваліфікаційного рівня людини, її ділових якостей, результатів праці з відповідними параметрами та вимогами [5].

Оцінка персоналу полягає у визначенні того, якою мірою кожний працівник досягає очікуваних результатів праці й відповідає тим вимогам, які випливають з його виробничих завдань [4].

Оцінка праці персоналу виконує ряд функцій і спрямована на досягнення відповідно трьох цілей [3]: адміністративної, інформаційної, мотиваційної.

З цілей оцінки персоналу випливають основні завдання оцінки персоналу, основні серед яких:

оцінити потенціал для просування та знизити ризик висування не компетентних;

підтримати трудову мотивацію, визначити витрати на навчання;

організувати зворотний зв'язок про якість роботи;

розробити програми розвитку персоналу.

Основне завдання оцінки персоналу полягає в тому, щоб забезпечити підприємства необхідною, точною та достовірною інформацією про її співробітників [3].

Отже, аналізуючи вищенаведене, треба зазначити, що оцінювання персоналу – це процедура, що здійснюється з метою виявлення ступеня відповідності професійних, ділових та особистих якостей працівника, кількісних і якісних результатів його трудової діяльності певним вимогам. Працівник мусить відповідати вимогам, що висуваються до нього кваліфікаційними характеристиками, посадовими інструкціями. Оцінюватися повинні не просто потенційні можливості працівника, його професійна компетентність, а й реалізація цих можливостей у процесі виконання дорученої роботи, відповідність процесу виконання цієї роботи ідеальній моделі, конкретним умовам виробництва, а результатів праці – нормативним, запланованим показникам, поставленим цілям.

*Наук. керівн. Грузіна І. А.*

**Література:** 1. Владимирова Л. П. Экономика труда : учебное пособие / Л. П. Владимирова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательский дом "Дашков и К<sup>о</sup>", 2002. – 300 с. 2. Дмитренко Г. А. Оценка управленческого инженерного труда / Г. А. Дмитренко, В. В. Якимчук. – К. : Будивельник, 1989. – 112 с. 3. Колот А. М. Мотивация, стимулирование и оценка персонала : навч. посібник / А. М. Колот. – К. : КНЕУ, 1998. – 224 с. 4. Дмитренко Г. А. Мотивация и оценка персонала : учеб. пособие / Г. А. Дмитренко, Е. А. Шарাপатова, Т. М. Максименко. – К. : МАУП, 2002. – 248 с. 5. Гриньова В. М. Проблемы мотивации работы персонала предприятия : научное издание / В. М. Гриньова, І. А. Грузіна. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2007. – 186 с.

УДК 005.95:005.21

**Скиба Д. В.**

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ**

*Анотація. Розглянуто кадрову політику, яка включає стратегію розвитку організації для забезпечення економічної ефективності в галузі управління персоналом.*

*Аннотация. Рассмотрена кадровая политика, которая включает стратегию развития организации для обеспечения экономической эффективности в области управления персоналом.*

© Скиба Д. В., 2011



*Annotation. The personnel policy is considered, which includes the development strategy of the organization to ensure cost-effectiveness in the field of personnel management.*

*Ключові слова: управління персоналом, стратегія управління.*

Кадрова політика передбачає, в першу чергу, формування стратегії управління персоналом організації, яка враховує стратегію розвитку організації.

Стратегія управління персоналом – це плани, напрями дій, послідовність прийнятих рішень і методи, що дозволяють дати оцінку, провести аналіз та розробити ефективну систему впливу на персонал для реалізації стратегії розвитку організації [1].

Стратегія управління персоналом виробляється з урахуванням як інтересів керівництва організації, так і інтересів її персоналу. Стратегія управління персоналом передбачає:

визначення цілей управління персоналом, тобто при прийнятті рішень у сфері управління персоналом повинні бути враховані як економічні аспекти (прийнята стратегія управління персоналом), так і потреби та інтереси працівників (гідна оплата праці, задовільні умови праці, можливості розвитку й реалізації здібностей працівників тощо);

формування ідеології і принципів кадрової роботи, тобто ідеологія кадрової роботи повинна бути відображена у вигляді документа і реалізуватися у повсякденній роботі усіма керівниками структурних підрозділів організації, починаючи з керівника організації. Цей документ має становити набір етичних, що не підлягають порушенню, норм у роботі з кадрами організації. У міру розвитку організації та зміни зовнішніх умов кадрової роботи організації він може уточнюватися;

визначення умов для забезпечення балансу між економічною і соціальною ефективністю використання трудових ресурсів в організації [2].

Забезпечення економічної ефективності в галузі управління персоналом означає оптимальне використання персоналу для досягнення цілей підприємницької діяльності організації (наприклад, збільшення обсягів виробництва) при обмеженості відповідних організації трудових ресурсів. Соціальна ефективність забезпечується реалізацією системи заходів, спрямованих на задоволення соціально-економічних очікувань, потреб та інтересів працівників організації. Стратегія управління персоналом залежить від стратегії кадрової політики. Більше того, стратегія кадрової політики визначає стратегію управління персоналом організації.

У даний час виділяють три концепції стратегії кадрової політики.

Перша концепція передбачає, що стратегія управління персоналом визначається стратегією організації. Управління персоналом виконує обслуговуючу функцію, яка полягає в наданні і підтримці працездатності необхідного для організації персоналу [1].

Друга концепція ґрунтується на тому, що стратегія управління персоналом є центральною, самостійною і не залежить від стратегії організації. Зайняті в організації працівники розглядаються як самостійні ресурси, за допомогою яких, залежно від їх якості і здібностей, можна вирішувати різні завдання, що виникають в умовах ринкової економіки. У даному випадку стратегії кадрової політики залежать від наявних або потенційних кадрових ресурсів [1].

Третя концепція є синтезом двох попередніх. Стратегія організації зіставляється з наявними та потенційними кадровими ресурсами, визначається відповідність напрямками стратегії кадрової політики. У результаті такого зіставлення може бути змінена стратегія діяльності всієї організації та її кадрової політики [1].

Основними напрямками кадрової політики організації, виробленими на основі стратегії управління персоналом, є:

- проведення маркетингової діяльності у сфері персоналу;
- планування потреби організації в персоналі;
- прогнозування створення нових робочих місць з урахуванням впровадження нових технологій;
- організація залучення, відбору, оцінки та атестації кадрів, профорієнтація і трудова адаптація персоналу;
- підбір і розстановка кадрів;
- розробка систем стимулювання і мотиваційних механізмів підвищення зацікавленості і задоволеності працею, оплати праці;
- раціоналізація витрат на персонал організації;
- розробка програм розвитку персоналу з метою вирішення не лише сьогоdnішніх, а й майбутніх завдань організації на основі вдосконалення систем навчання, службового просування працівників та підготовки резерву [3].

*Наук. керівн. Кір'ян І. С.*

**Література:** 1. Егоршин А. П. Управление персоналом / А. П. Егоршин. – 2-е изд. – Н. Новгород : НИМБ, 1999. – 394 с. 2. Дятлов В. А. Управление персоналом / В. А. Дятлов, А. Я. Кибанов, В. Т. Пихало. – М. : Изд. "ПРИОР", 1998. – 512 с. 3. Травин В. В. Основы кадрового менеджмента / В. В. Травин, В. А. Дятлов. – М. : Дело, 2001. – 213 с. 4. Шипунов В. Г. Основы управленческой деятельности : управление персоналом, управление на предприятии / В. Г. Шипунов, Е. Н. Кишкель. – М. : Высшая школа, 1999. – 340 с.



Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

*Анотація. Розглянуто теоретичні аспекти маркетингової діяльності підприємства, планування в маркетингу, мету та фінансове планування маркетингу.*

*Аннотация. Рассмотрены теоретические аспекты маркетинговой деятельности предприятия, планирование в маркетинге, цель и финансовое планирование маркетинга.*

*Annotation. The theoretical aspects of marketing activity of enterprise, planning in marketing, target marketing and financial planning marketing are considered.*

*Ключові слова: планування маркетингової діяльності, пропозиція, ціна, умови збуту, канали розподілу, планування, підходи до визначення бюджету.*

Маркетингове планування – це особлива форма діяльності, спрямована на підготовку й упорядкування рішень про цілі, засоби і дії (заходи), які повинні забезпечити виробництво і реалізацію продукції, задоволення існуючого попиту й майбутніх потреб.

Тема планування маркетингової діяльності підприємства відрізняється надзвичайною актуальністю у сучасних умовах функціонування вітчизняного господарського комплексу з огляду на ряд взаємопов'язаних причин. Планування маркетингу в різних організаціях здійснюється по-різному. Це стосується змісту плану, тривалості строку планування, послідовності розробки, організації планування. Так, діапазон змісту плану маркетингу для різних компаній різний: іноді він лише небагато ширше плану діяльності відділу збуту. Окремі організації взагалі можуть не мати плану маркетингу як цільного документа. Єдиним плановим документом для таких організації може бути бізнес-план, складений чи для організації в цілому, чи для окремих напрямів її розвитку. У загальному випадку можна говорити про розробку стратегічних, як правило, довгострокових планів і тактичних (поточних), як правило, річних і більш детальних планів маркетингу.

План маркетингу розробляється для кожної стратегічної господарської одиниці організації і з погляду формальної структури звичайно складається з таких розділів: маркетингова ситуація, небезпека і можливості, цілі маркетингу, стратегія маркетингу, програма дій, бюджет маркетингу і контроль.

Актуальність розгляду маркетингової діяльності підприємства можна охарактеризувати такими тезами [1]:

- В еру постіндустріального суспільства в умовах інформаційного вибуху компанії повинні приділяти таким сферам, як реалізація і збут продукції, збільшення доходів і поліпшення свого фінансового стану, більше уваги, ніж власне управлінню виробництвом, з метою зниження витрат.

- Сьогодні ж, якщо підприємство шукає шляхи збільшення прибутку тільки за рахунок зниження витрат виробництва, воно рано чи пізно вибуває з бізнесу. Незабаром керівництво цього підприємства переконається, що при всій уяві, використовуючи усі свої творчі здібності, воно не зможе зменшити рівень виробничих витрат у своїй компанії нижче визначеної межі. Разом з тим якщо керівництво зверне свій погляд в іншу сторону і почне вишукувати шляхи збільшення доходів компанії через збільшення обсягу продажів, то перед ним відкриваються безмежні можливості.

Мета маркетингу – створити умови для пристосування виробництва до суспільного попиту, потреб ринку; розробити систему організаційно-технічних заходів для вивчення ринку, інтенсифікації збуту, підвищення конкурентоспроможності товарів з метою одержання максимального прибутку [2].

Маркетингова діяльність – це діяльність, насамперед, орієнтована на перспективу, її головний напрям – вивчати тенденції і можливості розвитку запитів споживачів і суттєво впливати на їхнє формування.

Фінансове планування маркетингу, або складання бюджету, – це трансформування всіх запланованих заходів маркетингу у витрати з наступною їх компенсацією з очікуваних грошових потоків. Бюджет маркетингу дозволяє правильно встановити пріоритети між цілями і стратегіями маркетингової діяльності, прийняти рішення в області розподілу ресурсів, здійснити ефективний контроль [3].



У даний час не одне підприємство в системі ринкових відносин не може нормально функціонувати без маркетингової служби на підприємстві. І корисність маркетингу з кожним моментом усе зростає. Це відбувається тому, що потреби людей, як відомо, безмежні, а ресурси підприємства обмежені. Кожен суб'єкт має свої потреби, задовольнити які не завжди якісно вдається. До кожного необхідний свій індивідуальний підхід. Тому у нових умовах виживає те підприємство, що може найбільш точно виділяти й уловлювати розмаїтість смаків. Цьому і сприяє маркетинг.

У сучасних умовах функціонування підприємств на ринку, що характеризуються підвищеним рівнем ризику і невизначеністю, використання маркетингового підходу до організації збутової діяльності є єдиною і необхідною передумовою її вдосконалення, що забезпечить їм не тільки короткочасний комерційний успіх, але й посилить стратегічне спрямування.

Таким чином, маркетинг у наш час стає дуже перспективною сферою. Керівники повинні зрозуміти, що нема потреби робити те, що ніхто ніколи не купить, а значить, необхідно мати у своєму штаті людей, що знають і розуміють нестатки населення. Тільки так можна забезпечити стабільне зростання прибутку компанії і зайняти гідне місце в міжнародній сфері економічних відносин [4].

*Наук. керівн. Шиголь Ф. А.*

**Література:** 1. Королькова Е. М. Организация маркетинга на предприятии / Е. М. Королькова. – Таганрог : Изд. ТГТУ, 2001. 2. Шкардун В. Оценка готовности предприятия к реализации маркетинговой стратегии / В. Шкардун, Т. Ахтямов // Маркетинг. – 2001. – № 53. 3. Пешкова Е. П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы / Е. П. Пешкова. – М. : Ось-89, 1997. 4. Кошкин Л. И. Менеджмент на промышленном предприятии / Л. И. Кошкин, А. Е. Хачатуров, И. С. Булатов. – К. : Эколайн, 2000.

**Ланько М. В.**

УДК 005.53

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ПРИЙНЯТТЯ РЕЗУЛЬТАТИВНИХ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ – ЗАПОРУКА ЕФЕКТИВНОЇ РОБОТИ ОРГАНІЗАЦІЇ**

*Анотація. Розглянуто питання наявності взаємозв'язку та впливу стану підсистем розробки управлінських рішень на результативність показників діяльності організації на основі системного підходу до управління нею.*

*Анотация. Рассмотрен вопрос наличия взаимосвязи и влияния состояния подсистемы разработки управленческих решений на результативность показателей деятельности организации на основании системного подхода к управлению ею.*

*Annotation. The availability of relationship and influence of development management decision subsystem for effective indicator of organization activities is considered on basis of management system approach.*

*Ключові слова: управлінські рішення, структура управління, підсистема, результативність.*

Сучасний розвиток економіки України характеризується і супроводжується багатьма складнощами в соціально-економічних, правових, політичних, організаційно-управлінських та інших процесах, що взаємопов'язані та взаємообумовлені. Це призводить до ускладнення управління народногосподарським комплексом і потребує постійного пошуку шляхів його вдосконалення. Визначальним, спрямовуючим аспектом процесу вдосконалення є управлінська діяльність [1].

Будь-яка управлінська діяльність ґрунтується на розробці, оцінці та прийнятті управлінських рішень, тобто вони є основою процесу управління. Тому одночасно з удосконаленням управлінської діяльності потребує також вдосконалення й процес розробки і прийняття управлінських рішень. Їх роль у сфері управління полягає у визначенні послідовності дій персоналу різних рівнів управління щодо вибору джерел формування та раціонального використання виробничих ресурсів з урахуванням перспективних напрямів стратегічного розвитку підприємства.

Проблемам удосконалення процесу розробки та прийняття управлінських рішень присвячені наукові праці багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених. Проте питання взаємозв'язку між прийнятими управлінськими рішеннями й ефективністю діяльності організацій залишаються відкритими, багато позицій – дискусійними, що зумовлює потребу у продовженні даного роду досліджень.

© Ланько М. В., 2011

Метою дослідження є обґрунтування існування прямого зв'язку між рівнем розвитку підсистем розробки управлінських рішень та підсумковими результативними показниками діяльності організації, що передбачає дослідження особливостей формування управлінських рішень у процесі управління.

Управлінське рішення – це формалізований на альтернативних засадах спосіб безпосереднього впливу керуючої системи організації на керовану. Самі ж рішення, які приймаються підсистемою розробки управлінських рішень, визначають не лише ефективність діяльності організації на теперішньому етапі розвитку, а й можливості її перспективного стабільного розвитку і повинні розглядатися з позиції багатоаспектного підходу [2].

Раціональна технологія прийняття і реалізації управлінського рішення передбачає такі етапи:

а) підготовка: проведення економічного аналізу ситуації на мікро- та макрорівнях. Охоплює пошук, накопичення, оброблення інформації, виявлення і формування проблем, що потребують вирішення та ретельного вивчення чинників, що їх обумовили;

б) прийняття: охоплює розроблення й оцінювання альтернативних рішень, визначення критеріїв вибору оптимального рішення, вибір і прийняття рішення;

в) реалізація: розроблення заходів для конкретизації рішення і доведення його до виконавців, здійснення контролю за його виконанням, внесення необхідних коректив, оцінювання результату, отриманого внаслідок реалізації рішення [3].

Під час здійснення управлінської діяльності важливо враховувати необхідність дотримання послідовності дій у процесі прийняття управлінських рішень, а саме: діагностика проблеми; формування обмежень і критеріїв прийняття рішення; визначення альтернатив; реалізація; зворотний зв'язок [4].

Для здійснення ефективної діяльності організацією визначаються цілі, досягнення яких можливе лише внаслідок дій, які виконуються в певній послідовності і є способом вирішення окремих, часткових завдань. У процесі діяльності організації приймаються рішення щодо організаційної структури, структури управління, організації виробничого процесу, розподілу робіт та забезпечення їх необхідними засобами тощо. Від того, наскільки обґрунтованими будуть ці рішення, залежатиме те, чи ефективною буде діяльність підприємства в цілому.

Необхідно відмітити, що розробка рішень є процесом не лише визначення цілей та засобів, а й усвідомлення і розумового обмірковування та здійснення дій, що передують їх фактичному виконанню. Тому потрібно визначити роль людського фактора, оскільки саме люди є невід'ємним елементом процесу управління, беруть участь і приймають найрізноманітніші за змістом, значенням і характером рішення.

Для того щоб рішення, які приймаються в організації, були результативними, доцільно говорити і про їх якість, що становить сукупність таких властивостей, як: наукова обґрунтованість, своєчасність, правомірність, погодженість, цілеспрямованість. Саме вони є передумовою досягнення цілей організації з мінімальними витратами трудових, матеріальних і фінансових ресурсів за допустимого рівня ризику [5, с. 349].

Як зазначає Завадський Й. С. [5, с. 359], кожне рішення треба формулювати так, щоб був очевидним логічний результат об'єктивної існуючої ситуації. Тому важливим є те, що особа, яка приймає рішення, повинна добре знати переваги та недоліки різних методів та моделей прийняття рішень, виділяти типові управлінські завдання і застосовувати при їх вирішенні структуровані методи прийняття рішень, а також збагачувати арсенал методів власними розробками.

Усі перелічені фактори повинні враховуватися підсистемою прийняття управлінських рішень, яка, у свою чергу, має вчасно реагувати на зміни в організації та враховувати їх при розробці та прийнятті управлінських рішень.

Проведені дослідження дозволяють стверджувати, що необхідною умовою ефективної діяльності організації є прийняття результативних управлінських рішень. При цьому важлива увага приділяється комплексному підходу до їх прийняття, що включає в себе політичний, економічний, соціальний, організаційний аспекти. Врахування багатоаспектності та дотримання підсистемою прийняття управлінських рішень основних вимог до управлінських рішень роблять останні результативними, що, у свою чергу, має пряму вплив на ефективність системи управління та діяльність господарюючих суб'єктів узагалі.

Подальші дослідження розглянутих питань потребують вдосконалення, конкретизації, залежно від сфер господарювання, і обґрунтування системи принципів, на яких базується процес управління виробничими ресурсами організації. Наприклад, розвинута підсистема розробки та реалізації управлінських рішень у системі мотивації та морального стимулювання персоналу дозволяє ефективно використовувати людські та матеріальні ресурси підприємства. Ця ефективність відображається на собівартості продукції, що виготовляється, а це прямо впливає на становище підприємства на ринку.

*Наук. керівн. Цуканова В. Я.*

**Література:** 1. Лафта Дж. Управленческие решения / Дж. Лафта. – М. : Благовест-В, 2004. – 304 с. 2. Глухов В. В. Менеджмент : учебник / В. В. Глухов. – СПб. : Специальная литература, 1999. – 483 с. 3. Стадник В. В. Менеджмент : посібник / В. В. Стадник, М. А. Йохан. – К. : Академвидав, 2003. – 464 с. 4. Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури ; пер. с англ. – М. : Дело, 1998. – 800 с. 5. Завадський Й. С. Менеджмент: Management : у 3-х т. Т. 1 / Й. С. Завадський. – 3-тє вид. доп. – К. : Вид-во Європ. ун-ту, 2001. – 542 с.

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **СТВОРЕННЯ ПРОЕКТНИХ КОМАНД ЯК НАПРЯМ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КРИЗИ**

*Анотація. Розглянуто основні аспекти вдосконалення управління персоналом в умовах економічної кризи.*

*Аннотация. Рассмотрены основные аспекты усовершенствования управления персоналом в условиях экономического кризиса.*

*Annotation. The basic aspects of improvement of personnel management are considered in the conditions of economic crisis.*

*Ключові слова: система управління персоналом, криза, фактори.*

Управління підприємством в умовах кризи формує особливі вимоги до системи підбору й організації праці персоналу. Вдосконалення цієї системи відбувається за допомогою заходів підтримки персоналу, шляхом ефективної організації взаємодії керівників, спеціалістів, службовців, формування антикризових проектів, заходів з удосконалення компетенцій фахівців, роботи над формуванням мобільності персоналу підприємства. Праця в кризових умовах на підприємстві обтяжена супутніми кадровими проблемами, тобто невдоволенням заробітною платою, відтоком кваліфікованого персоналу, соціально-політичною напруженістю, нестабільністю цін на ринку. У межах вирішення зазначеної вище проблеми на підприємствах має бути сформована система організації праці в умовах кризи: виявлені фактори, що гальмують поступовий розвиток підприємства, створено проектні команди для реалізації проектів різної складності, розроблена матриця подальшого розвитку у різних економічних умовах. Мета роботи полягає в обґрунтуванні ролі створення проектних команд як ефективного заходу управління персоналом у кризових умовах. Для досягнення поставленої мети в роботі вирішені такі завдання: проаналізовано проблеми управління персоналом в умовах кризи, визначено фактори, що впливають на результативність управління персоналом, доведено значущість проектних команд як форми організації робіт персоналу в кризових умовах.

Праця у команді дає можливість використання зусиль й навичок, об'єднання індивідуальних поглядів у єдине ціле (ефект синергії). Команда дає можливість працювати разом, діючи при цьому глибоко й ефективно [1]. Робота над проектом об'єднує фахівців різних сфер, що мають досвід у різних галузях виробничого господарства. Проектна команда – специфічна організаційна структура, що створена на період здійснення реалізації проекту [2].

Вивчаючи проблему створення проектних команд, автором були визначені головні фактори, що впливають на ефективність праці команди в умовах організації. До них відносяться інформованість, зворотний зв'язок, делегування функцій управління, конструктивна критика, мотивування персоналу, його навчання та підвищення рівня кваліфікації, заохочення до пошуку творчих ідей та забезпечення мобільності персоналу. Отже, зазначені фактори впливають на ефективність роботи команди в умовах кризи й кожний з них є результатом складної сукупності потреб різного порядку.

Для визначення напрямів формування ефективного соціально-економічного механізму мотивації персоналу щодо створення активної проектної команди необхідним є дослідження сучасного стану мотивації персоналу. Таку оцінку можна здійснити використовуючи дані, отримані шляхом проведення соціологічних опитувань [3]. Проведений аналіз сучасних теорій мотивації дозволяє стверджувати, що пріоритети мотивації періодично змінюють один одного. Тому необхідним є визначення більш повного складу потреб працівників. Сила мотивації сьогодні залежить від оцінки людиною співвідношення результатів праці і витрачених зусиль, а також рівня задоволеності від роботи тому головним є оцінка результатів діяльності робітника і правильне співвідношення моральних і матеріальних стимулів.

Сьогодні методи підвищення соціальної активності покликані підвищувати ініціативу, творче ставлення членів колективу до своїх обов'язків. Тому саме в теперішній час можна виділити основні якості членів активної проектної команди персоналу; інтелектуальні здібності, здатність аналізувати, швидше засвоювати великі інформаційні масиви, логіка, творчість, оригінальність мислення, здатність синтезувати, узагальнювати, продукувати нові ідеї, емоційна зрілість,

чесність, об'єктивна оцінка власних можливостей, урівноваженість, незалежність поглядів, можливість протистояти пресингу, контактність, вміння встановлювати контакти, здатність входити в довіру, вміння слухати.

Система управління персоналом підприємства в кризових умовах передбачає формування активних проектних команд, персоналу яких притаманні зазначені вище якості, виділені фактори ефективної роботи команди, що сприятимуть зменшенню плинності кадрів і підвищенню ефективності роботи підприємства.

*Наук. керівн. Мартиненко М. В.*

**Література:** 1. Body of Knowledge, Association of project Managers, INTERNET UK, Buckinghamshire 2002.  
2. Пушкар О. І. Управління великомасштабними проектами : навч. посібн. / О. І. Пушкар. – Х. : Вид. ХДЕУ, 2000. – 248 с. 3. Дворецька Г. В. Соціологія : навч. посібн. / Г. В. Дворецька. – К. : КНЕУ, 1999. – 340 с.

УДК 005.95/.96

**Іщенко І. М.**

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЄВОСТІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ**

*Анотація. Узагальнено теоретичні основи управління персоналом. Особливу увагу приділено процесу діагностичного аналізу дієвості системи управління персоналом.*

*Аннотация. Обобщены теоретические основы управления персоналом. Особое внимание уделено процессу диагностического анализа действенности системы управления персоналом.*

*Annotation. The theoretical foundations of HR-management are determined. The special attention is paid to the process of diagnostic analysis of the effectiveness of personnel management system.*

*Ключові слова: управління персоналом, система персоналу, оптимізація, оцінка, мотивація, чисельність персоналу.*

Динамічність ринкового середовища підвищує роль персоналу, від результативності праці якого залежить майбутнє функціонування підприємства. За допомогою грамотно побудованої системи управління персоналом підвищується якість виробленого товару, рівень впізнаваності, популярності серед покупців та в цілому досягаються цілі підприємства. Тому аналіз дієвості даної системи займає провідне місце в управлінні підприємством [1].

Як інструментарій, що дозволяє виявляти "вузькі" місця системи дослідження, доцільно використовувати діагностичний аналіз [2]. Основною проблемою при проведенні даного аналізу є синтез структури управління:

визначення ступеня централізації та децентралізації завдань управління;

автоматизація робіт;

встановлення технології функціонування системи.

Необхідно зазначити, що ефективно проведення діагностичного аналізу неможливе без наявності науково обґрунтованої методології формування системи управління персоналом та взаємозв'язку стратегії розвитку підприємства з кадровою політикою. Тому пропонується розглядати процес управління персоналом як багаторівневу організаційно-функціональну систему, методологічною основою якої є сукупність наукових принципів, методів та взаємозв'язаних елементів [3].

Базою для проведення діагностичного дослідження дієвості системи управління персоналом було обрано ТОВ РПА "БРІСК", яке займається виробництвом паперово-білової і поліграфічної продукції та канцтоварів.

У ході аналізу балансу використання робочого часу на підприємстві було виявлено непродуктивні витрати, що збільшують тривалість виконання замовлення та стосуються організації робочого місця, його технічного обслуговування, часу проведення інструктажу та порушення трудової дисципліни.

При аналізі продуктивності праці та матеріального стимулювання визначено відсутність взаємозв'язку між кількістю замовлень та розміром додаткової заробітної плати маркетологів.



Аналіз чисельності персоналу та посадових інструкцій довів наявність зайвого персоналу. За результатами аналізу було визначено ряд пропозицій щодо вдосконалення системи управління на ТОВ РПА "БРІСК" [4]:

ліквідувати нераціональні втрати робочого часу, що дозволить оптимізувати чисельність персоналу та зменшити строки виконання замовлень, тобто знизити витрати й збільшити розмір прибутку; встановити як додаткове матеріальне стимулювання маркетологів відсоток від кількості нових замовлень, що значно підвищить результати їх трудового вкладу; розробити схему взаємозв'язку кадрової політики зі стратегічним розвитком підприємства.

*Наук. керівн. Шульга Г. Ю.*

**Література:** 1. Іванова В. В. Планування діяльності підприємства : навчальний посібник / В. В. Іванова. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 472 с. 2. Москалюк В. Є. Планування діяльності підприємства : навчальний посібник / В. Є. Москалюк. – К. : КНЕУ, 2005. – 284 с. 3. Оганесян І. А. Управление персоналом организации / И. А. Оганесян. – Мн. : Профит, 2000. – 257 с. 4. Богиня Д. П. Основы экономики праці / Д. П. Богиня. – К. : Знання Прес, 2000. – 313 с. 5. Цветаев В. М. Управление персоналом / В. М. Цветаев. – СПб. : Питер, 2002. – 336 с.

---

**Бобилєва А. А.**

УДК 005.51:659.127.3

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ПЛАНУВАННЯ ІМІДЖЕВОЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

*Анотація. Розглянуто основні етапи планування іміджевої рекламної діяльності на підприємстві.*

*Аннотация. Рассмотрены основные этапы планирования имиджевой рекламной деятельности на предприятии.*

*Annotation. The main stages of planning of image promotional activities in the enterprise are considered.*

*Ключові слова: реклама, рекламна діяльність, планування, рекламна політика.*

У період переходу народного господарства країни до ринкової економіки, коли багато виробничих підприємств, об'єднання, концерни й інші організації стали незалежними, нормальне їхнє функціонування в подібних економічних умовах практично неможливе без добре організованої комплексної маркетингової діяльності. Реклама – це найважливіша складова частина комплексу маркетингових заходів, своєрідний інформаційний вихід на споживача. Для того щоб реклама була ефективною, необхідне якісне планування рекламної діяльності підприємства, що дозволить використати всі можливості і знизити ризик.

Метою статті є аналіз та структурування процесу планування рекламної діяльності підприємства.

Об'єктом дослідження виступає рекламна діяльність підприємства, а предметом – процес планування рекламної діяльності на підприємстві.

Серед вчених, котрі досліджували дане питання, можна виділити таких, як: М. Айзенберг, Х. Хершген, Ф. Котлер, В. Калашніков [1 – 4].

Планування рекламної діяльності уможливило складання переліку завдань, які торговий заклад має розв'язати за допомогою реклами, та визначення строків їхнього виконання. Воно дає змогу заздалегідь підготувати заходи рекламного характеру, узгодити їх між собою, своєчасно підготуватися до роботи за умов широкої рекламної кампанії [1].

Плануючи рекламу, необхідно зважати на діяльність конкурентів. Навіть незначне відставання від них може спричинити значне спадання товарного попиту. Відтак план рекламної діяльності має бути достатньо гнучким, допускати можливість негайної заміни одних заходів іншими, "перекидання" коштів з одних напрямів на інші. Ці проблеми розв'язуються за допомогою систематичного контролювання реальної торгової ситуації та аналізу фактичної економічної ефективності рекламної кампанії [2].

---

© Бобилєва А. А., 2011

Зрозуміло, що далеко не кожному підприємству по кишені всі заходи та засоби рекламування, але майже кожному потрібна іміджева реклама. Якщо кошти підприємства обмежені, то боротьбу за власний імідж в очах споживачів воно може проводити іншими засобами: за допомогою сучасного оформлення, добре підбраного якісного асортименту товарів, кваліфікованого обслуговування тощо.

Плануючи рекламну кампанію підприємства, необхідно дотримуватися однієї ідеї, одного образу торгового підприємства в усіх рекламних засобах. Це дає змогу не починати рекламу підприємства щоразу з чистого аркуша. Кожна нова рекламна кампанія буде ніби сходинкою до наступної. На єдиний образ працює постійне нагадування назви підприємства, його логотипу, знака обслуговування (товарного або фірмового). Щоб зробити рекламу такою, що легко запам'ятовується, бажано розробити загальну схему переліку рекламних звернень, так щоб більшу частину друкованого оформлення використовувати якомога довше, періодично міняючи тільки текст.

Іміджеву рекламу бажано давати в нових, ще не охоплених товаром регіонах. Там, де ринок повністю насичений не тільки товарами даної фірми, а й товарами конкурентів, рекомендується суто товарна реклама. Проте вміле поєднання іміджевої реклами та реклами товару значно ефективніше впливає на покупця. Останній дуже часто не знає, куди треба звернутися за тим чи іншим товаром, а своєчасна й уміла підказка може зробити його постійним клієнтом [3].

Таким чином, можна зробити висновок, що ефективність засобу іміджевого рекламування визначається цілим комплексом його властивостей та, головне, його здібністю донести рекламне звернення до цільової аудиторії. Дослідження зв'язку рекламного звернення із засобами реклами включає все, крім дослідження самого рекламного тексту та художнього оформлення. Найважливіше – це визначити вплив іміджевого носія на характер реклами. Ідея полягає в тому, що оточення для реклами, яке створює носій, може суттєво впливати на характер отриманого покупцем сти- мулу.

*Наук. керівн. Тімонін О. М.*

**Література:** 1. Айзенберг М. Менеджмент рекламы / М. Айзенберг. – М. : ТОО "ИнтелТех", 2003. 2. Дихтль Е. Практический маркетинг / Е. Дихтль, Х. Хершген. – М. : Высшая школа, 2005. 3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Бизнес-книга ; Има-Кросс Плюс, 2005. 4. Калашников В. А. Словарь рыночной экономики / В. А. Калашников. – М., 2003.

УДК 6588.031.4

**Бокатов Д. О.**

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ВПЛИВ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТА ЦІНИ ТОВАРУ НА СИСТЕМУ ЗБУТУ ПІДПРИЄМСТВА**

*Анотация. Проведено аналіз впливу життєвого циклу та ціни товару на систему збуту підприємства.*

*Аннотация. Проведен анализ влияния жизненного цикла и цены товара на систему сбыта предприятия.*

*Annotation. The analysis of influence of life cycle and cost of commodity is conducted on the system of sale of enterprise.*

*Ключові слова: товар, життєвий цикл товару, система збуту.*

Головною метою економічної діяльності будь-якого підприємства, що діє на ринку, є одержання максимального прибутку, який безпосередньо залежить від кількості реалізованого протягом певного часу товару за ринковою ціною.

Теорії життєвого циклу товару та проблемам ціноутворення присвячено багато робіт зарубіжних та вітчизняних науковців. Особлива увага приділяється теоретичним аспектам теорії життєвого циклу товарів та підходам до формування ціни з маркетингової точки зору у працях Г. Армстронга [1], Ф. Котлера [1; 2], Ламбена Ж.-Ж. [3], Павленка А. Ф., Войчака А. В. [4], Портера Е. М. [5]. Питаннями практичного застосування та математичного моделювання життє-

© Бокатов Д. О., 2011



вого циклу у своїх дослідженнях займаються Барахов В. І. [6], Самочкин В. Н. [6; 7]. Цінові стратегії при впровадженні нового товару на ринок розглядаються в статті Куденка Н. В., Істоміної А. О. [8]. У роботах Довгої Т. О. [9], Шевченка Л. С. [10] розкриваються питання застосування цінової конкуренції, позитивні та негативні наслідки її використання.

Під життєвим циклом товару розуміють сукупність стадій розвитку, які проходить товар за період свого існування. Теорія життєвого циклу товару передбачає таке:

обмеженість терміну життя товару;

обсяги продажу товару включають декілька етапів, для кожного з яких характерна своя специфіка завдань, можливостей і проблем;

на різних стадіях життєвого циклу прибуток, який приносить товар, змінюється;

кожна стадія життєвого циклу потребує особливого підходу до стратегії виробництва, збуту, ціноутворення і т. д.

Розрізняють такі етапи (фази) життєвого циклу товару:

1. Розробка.

2. Введення на ринок.

3. Зростання та розширення ринку збуту.

4. Зрілість і насичення ринку.

5. Занепад.

Факт постійної еволюції та диференціації попиту в часі породжує важливі чинники, які повинні враховуватися на кожному етапі життєвого циклу. З них виділяються головні:

економічне та конкурентне середовище змінюється в кожній фазі життєвого циклу товару;

для кожної фази необхідно знову визначити пріоритетну стратегічну ціль;

структура витрат, динаміка збуту та прибуток різняться для кожної фази;

маркетингова програма, особливо цінова політика, повинна бути адаптована до кожної фази.

Розглянемо детальніше кожну фазу життєвого циклу товару.

**Фаза розробки.** Під час розробки фірма знаходить, розробляє та втілює в життя нову ідею. Протягом цього етапу обсяги збуту дорівнюють нулю і фірма несе збитки, пов'язані з інвестуванням проекту.

**Фаза виведення на ринок.** Період повільного зростання обсягів збуту, коли товар вперше потрапляє на ринок і починає завойовувати споживачів. Дана фаза характеризується високим ступенем невизначеності та браком інформації щодо конкурентів, споживачів, меж ринку. Існує необхідність в ознайомленні споживачів з новим товаром і його перевагами. На цьому етапі через високі затрати, пов'язані з організацією збуту та рекламою, фірма або несе збитки, або отримує незначні прибутки.

**Фаза зростання.** Товар визнається споживачами, темпи збуту стрімко зростають, що призводить до зростання прибутку. Витрати на одиницю продукції зменшуються. Успіх нового товару призводить до появи конкурентів, кількість яких протягом фази зростання постійно збільшується. Ціни мають тенденцію до зниження, що дозволяє поступово охопити весь потенційний ринок.

**Фаза зрілості.** Ринок товару переходить у стан насиченості і темп зростання обсягів збуту товару сповільнюється. На стадії зрілості знаходиться більшість представлених на ринку товарів і цей етап, найчастіше, триває довше інших етапів. Пріоритетною стратегічною ціллю фірми стає збереження, а по можливості і розширення своєї частки ринку та досягнення стійкої конкурентної переваги перед прямими конкурентами. На етапі зрілості використовують три основні стратегії: модифікація ринку, модифікація продукту та модифікація комплексу маркетингу [2].

**Фаза спаду.** Обсяги продажу товару знижуються та зменшується прибуток. Цей процес відбувається з декількох причин:

під впливом науково-технічного прогресу з'являються нові, більш досконалі товари, які витісняють існуючі товари з тією ж функцією;

змінюються та модифікуються смаки та переваги споживачів і товар виходить з моди;

загострення внутрішньої та міжнародної конкуренції;

зміна соціального, економічного та політичного середовищ: зміна норм безпеки, гігієни, екологічного захисту.

У зв'язку зі скороченням обсягів збуту та прибутку фірми починають залишати ринок, і число конкурентів зменшується.

Головною метою кожної фірми є отримання максимально можливого прибутку. Важливим чинником, який впливає на динаміку збуту товару та на формування прибутку, є ціна. Ціна становить єдину складову всього маркетингового комплексу, яка приносить прибуток. Тому ціноутворення та вибір стратегії цінової конкуренції є першочерговим завданням для кожної фірми. На рівні фірми ціна відіграє подвійну роль: вона є інструментом стимулювання попиту та становить головний фактор довгострокової рентабельності. При виборі цінової стратегії необхідно враховувати внутрішні та зовнішні чинники, що впливають на ціноутворення. До внутрішніх чинників належать: втрати виробництва, цілі та стратегії маркетингу і організаційна структура фірми. До найпоширеніших цілей відносять: виживання компанії, максимізацію поточних прибутків, максимізацію частки ринку, лідерство за показниками якості [2]. Кожна із зазначених цілей потребує особливого підходу та стратегії ціноутворення. Зовнішні чинники представлені природою ринку та попиту, конкуренцією, станом економіки, посередниками, діями уряду тощо.

На конкурентному ринку остаточне рішення щодо придбання товару приймає лише покупець. Тому фірма у своєму рішенні про встановлення ціни повинна спиратися на таку ціну, яка буде прийнятна для ринку.



Ступінь незалежності фірми при виборі цінової стратегії обмежений двома факторами пов'язаними з конкуренцією:

конкурентна ситуація на ринку, яка залежить від кількості конкурентів на ринку;  
сприйняття споживачами цінності товару.

Таким чином, з проведених досліджень зробимо такі узагальнюючі висновки:

1. Дослідження факторів, що впливають на темпи збуту товарів, є дуже важливими, оскільки дозволяють продавцям адаптувати обсяги продажу товарів у динаміці і, таким чином, максимізувати прибуток.

2. Якщо підприємство не враховує і не прогнозує ті зміни, що відбуваються з динамікою збуту товару та прибутком протягом життєвого циклу товару, то це може стати причиною швидкого настання етапу спаду та, як результат, банкрутства.

3. Оскільки ціна є єдиною складовою всього маркетингового комплексу, яка приносить прибуток, то неправильний підхід до ціноутворення призводить до того, що підприємство не отримує максимально можливого прибутку.

*Наук. керівн. Манойленко О. В.*

**Література:** 1. Армстронг Г. Основы маркетинга / Г. Армстронг, Ф. Котлер ; пер. с англ. – 9-е изд. – М. : Изд. дом "Вильямс", 2003. – 1200 с. 2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с. : ил. 3. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с франц. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с. 4. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2003. – 246 с. 5. Портер Е. М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Е. Портер ; пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с. 6. Барахов В. И. Исследование жизненного цикла товара / В. И. Барахов, В.Н. Самочкин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 3. – С. 38–43. 7. Самочкин В. Н. Фазы жизненного цикла изделий и планирование гибкого развития предприятия / В. Н. Самочкин // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – № 5. – С. 3–9. 8. Куденко Н. В. Новый товар в маркетинговой деятельности предприятия / Н. В. Куденко, А. О. Истоміна // Проблеми системного підходу. Електронне наукове фахове видання. – 2010. – № 2. – 100 с. 9. Довга Т. О. Дослідження сутності та методів цінової конкуренції / Т. О. Довга // Вісник Чернігівського державного технологічного університету : збірник. Серія "Економічні науки". – 2010. – № 43. – С. 78–83. 10. Шевченко Л. С. Конкурентное управление : [учебное пособие] / Шевченко Л. С. – Х. : Эспада, 2004. – 520 с. 11. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика : навчальний посібник / С. І. Дугіна. – К. : КНЕУ, 2005. – 393 с.

УДК 331.225.6

**Чухрай І. В.**

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ЩОДО ПРЕМІЮВАННЯ ПРАЦІВНИКІВ НА ОСНОВІ КОМПЛЕКСНОЇ ОЦІНКИ ЇХНЬОЇ ПРАЦІ**

*Анотация. Розглянуто підхід щодо преміювання працівників на основі комплексної оцінки їхньої праці і способи оцінки результатів праці персоналу підприємства.*

*Аннотация. Рассмотрены подход к премированию работников на основе комплексной оценки их труда и способы оценки результатов труда персонала предприятия.*

*Annotation. The approach to awarding bonuses to employees based on a comprehensive assessment of their work and ways of evaluating the results of the personnel of the enterprise is considered.*

*Ключові слова: ефективність діяльності персоналу, оцінка результатів праці, преміювання працівників.*

Загострення проблеми зайнятості, зростання чисельності безробітного населення України, високий рівень плинності кадрів, що спостерігається на більшості українських підприємств, призводить до збою у їх діяльності, до зниження якості трудових ресурсів підприємства. Фактором, що сприяє стабілізації даних показників і забезпечує ефективність діяльності, є стимулювання праці,



важливою складовою якої виступає оцінка діяльності персоналу. Відсутність чи необ'єктивність оцінки дезорієнтують людину, гальмують її розвиток, знижують активність і продуктивність діяльності.

Метою статті є аналіз ефективності діяльності персоналу.

Для досягнення поставленої мети необхідно провести оцінку персоналу підприємства за допомогою методів і способів оцінки результатів праці.

Об'єктом дослідження виступає преміювання працівників на основі комплексної оцінки їхньої праці, а предметом – методи і способи оцінки результатів праці персоналу підприємства.

Оцінка якостей і поведінки (діяльності) дозволяє визначити, наскільки працівник правильно і повно виконує свої функції, а також оцінити його можливості і резерви. Однак оцінювати працівника необхідно, виходячи не тільки із інтересів підприємства, що прагне заради досягнення своїх цілей максимально використати потенціал працівника, але й з позиції його самореалізації.

Оцінка праці співробітника у поєднанні із системою преміювання впливає на стимулювання працівників, їхнє ставлення до вирішення завдань і майбутню поведінку. Багато працівників розглядають систему оцінки їхньої діяльності як об'єктивне визнання досягнутих ним результатів, тому виникає необхідність запровадження справедливої системи оплати праці із заохоченням успіхів і досягнень, що, зрештою, призводить до додаткових зусиль при виконанні поставлених перед ними завдань.

Існує величезна кількість методів і способів оцінки результатів праці персоналу підприємства, що дають різні за рівнем об'єктивності і точності результати, однак жоден із них не є досконалим і достатньо розробленим.

Вибір системи конкретних оцінних показників, а також їхньої кількості, складу і методів розрахунку є центральним, найбільш складним і найменш регламентованим питанням. Найбільш доцільно для об'єктивної оцінки працівників використовувати показники, що відрізняються один від одного кількістю і складністю застосовуваних методів аналізу [1; 2].

Найбільш складним видом оцінки, що включає безліч показників і весь необхідний комплекс економічно-математичних методів їхньої обробки, а також передбачає широке залучення експертів, є аналітична оцінка. Вона проводиться раз у два чи три роки і, як правило, супроводжується підвищенням (зниженням) окладу чи переведенням оцінюваного нагору (униз) службовими сходами.

Під оцінкою якості праці, що становить порівняння якісних характеристик живої конкретної праці з працею, прийнятою за еталон, розуміється кількісне значення рівня якості праці робітника [3].

Оцінка якості праці передбачає систематичне й ретельне вивчення якісного складу персоналу з метою його постійного розвитку та робить більш справедливою винагороду працівників.

Таким чином, процес розробки методів оцінки і стимулювання персоналу повинен бути демократизований через залучення до нього самих оцінюваних. Лише в цьому випадку можливе забезпечення об'єктивності оцінки і віри учасників трудового процесу у справедливість показників, що характеризують їхню працю, а система оцінки і стимулювання може стати дієвою складовою механізму мотивації високоефективної праці на підприємстві.

*Наук. керівн. Самойленко В. В.*

**Література:** 1. Братченко В. Ф. Управління персоналом організації в сучасних умовах / В. Ф. Братченко // Персонал. – 2006. – № 3. – С. 320. 2. Грузина И. А. Способы активизации трудовой деятельности персонала предприятия / И. А. Грузина // Управління розвитком. – 2003. – № 2. – С. 90–92. 3. Гринева В. Н. Стимулирование труда персонала предприятия на основе оценки его результативности / В. Н. Гринева, И. А. Грузина // Економіка розвитку. – 2004. – № 1 (29). – С. 47–52.

---

**Гарбуз Л. О.**

УДК 005.336.1

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

*Анотація. Розглянуто класифікацію основних чинників та шляхів підвищення ефективності діяльності підприємства.*

*Аннотация. Рассмотрена классификация основных факторов и путей повышения эффективности деятельности предприятия.*

---

© Гарбуз Л. О., 2011

*Annotation. The classification of the main factors and ways to improve the efficiency of the enterprise are considered.*

*Ключові слова: ефективність, діяльність підприємства, шляхи підвищення, чинники, класифікація.*

На сучасному етапі розвитку української економіки забезпечення стабільної роботи підприємства, випуск конкурентоспроможних товарів є завданнями першочергової важливості для менеджерів усіх рівнів. Найбільш важливою кількісною характеристикою при цьому виступає ефективність. Зниження витрат виробництва, раціональне використання матеріальних ресурсів, досягнення більш високих економічних показників та, перш за все, підвищення продуктивності праці й ефективності виробництва та на цій основі зниження собівартості – найбільш важливі й актуальні завдання менеджерів. Для їх вирішення великого значення набувають удосконалення управління з метою підвищення його ефективності, а також розрахунки і порівняння показників ефективності діяльності підприємства.

Ефективність діяльності підприємств розглядається в роботах таких економістів, як: Виханський О. С., Дружинін В. В., Муравйов І. А., Нікітін С. А., Юдін Е. Г., Вебер М., МакГрегор Д., Тейлор Ф. та ін. [1 – 4]. У роботах західних економістів аспекти ефективності діяльності промислових підприємств розглянуті досить широко, але єдиної думки з даного питання поки не вироблено. Роботи вітчизняних економістів не дають повного теоретичного дослідження ефективності діяльності підприємства, обмежуючись питаннями ефективності виробничої діяльності.

Залежно від місця і сфери реалізації шляхи підвищення ефективності поділяються на загальнонаціональні (державні), галузеві, територіальні та внутрішньовиробничі. В економічній науці країн з розвиненими ринковими відношеннями ці шляхи поділяються на дві групи: внутрішньовиробничі і зовнішні, або фактори, що впливають на зміну прибутку і контрольовані з боку фірми, і неконтрольовані фактори, до яких фірма може тільки підлаштуватися. Друга група чинників – це конкретні ринкові умови, ціни на продукцію, сировину, матеріали, енергію, курси валют, банківський відсоток, система держзамовлень, оподаткування, пільги по податках і т. д.

Найбільш різноманітна група внутрішньовиробничих чинників у масштабі підприємства, об'єднання, фірми. Їх кількість і зміст специфічні для кожного підприємства залежно від його спеціалізації, структури, часу функціонування, поточних і перспективних завдань. Вони не можуть бути уніфіковані і єдині для всіх підприємств.

Рівень економічної та соціальної ефективності діяльності залежить від багатьох факторів. Тому для практичного розв'язання завдань управління ефективністю важливе значення має класифікація чинників її зростання за певними ознаками, в тому числі: 1) за видами витрат і ресурсів; 2) за напрямками розвитку і вдосконалення діяльності; 3) за місцем реалізації в системі управління діяльністю.

Групування чинників за першою ознакою дозволяє чітко визначити джерело підвищення ефективності: зростання продуктивності праці, зниження фондомісткості, матеріаломісткості і зарплатоємності продукції (економія уречевленої і живої праці), а також раціональне використання природних ресурсів (економія витрат загальної праці).

Активне використання цих джерел підвищення ефективності виробництва (діяльності) передбачає здійснення комплексу заходів, які за змістом характеризують основні напрями розвитку та вдосконалення виробничо-комерційної діяльності суб'єктів господарювання (друга класифікаційна ознака). Визначальними напрямками є: прискорення науково-технічного та організаційного прогресу; підвищення якості та конкурентоспроможності продукції; всебічний розвиток і удосконалення зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів господарювання.

Найбільш важливою треба вважати класифікацію чинників ефективності за місцем реалізації в системі управління діяльністю (третя ознака групування факторів). Особливо важливим є виділення внутрішніх і зовнішніх чинників, а також поділ сукупності внутрішніх чинників на так звані "тверді" і "м'які". "Твердими" чинниками називають ті, які мають фізичні параметри, піддаються вимірюванню, а "м'якими" – ті, які не можна фізично відчувати, але які мають істотне значення для економічного управління діяльністю підприємства.

На сучасному етапі розвитку економіки найбільшого значення у підвищенні ефективності діяльності підприємств отримують інноваційні чинники. Основоположником теорії інновацій є австрійський економіст Й. Шумпетер [4], який розглядав інновацію як засіб підприємця для отримання прибутку й обґрунтував, що "динамічний підприємець" є джерелом кон'юнктурних коливань. З метою підвищення ефективності функціонування підприємства інноваційна діяльність повинна забезпечувати: найбільш повне і своєчасне задоволення потреб; конкурентоспроможність підприємства за показниками якості продукції та ефективності виробництва; ефективність у широкому спектрі радикальності нововведень і гнучко пристосовуватися як до еволюційних, постійно реалізованих нововведень, так і радикальних, періодично здійснюваних нововведень; організацію взаємодії внутрішніх і зовнішніх елементів системи розвитку, головними чинниками якої є система інформації про ринок нововведень, відбір проектів з числа альтернатив і взаємна зацікавленість.

Таким чином, дослідивши шляхи поліпшення управління ефективністю діяльності підприємств, можна зробити висновок, що у сучасних умовах перевагу слід надавати розвитку інноваційних процесів, які отримують кінцеве вираження в нових технологіях, нових видах конкурентоспроможної продукції. За своєю природою інновації включають у себе не лише технічні чи техноло-



гічні розробки, але і будь-які зміни в кращий бік у всіх сферах науково-виробничої діяльності. Постійне оновлення техніки та технологій робить інноваційний процес основною умовою виробництва конкурентоспроможної продукції, завоювання і збереження позицій підприємств на ринку і підвищення продуктивності, а також ефективності підприємства.

Наук. керівн. Проскура О. Ю.

**Література:** 1. Бойчик І. М. Економіка підприємства / І. М. Бойчик. – К. : Атіка, 2004. – 480 с. 2. Голубева Т. С. Методологічні підходи до оцінки ефективності діяльності підприємства / Т. С. Голубева, І. В. Колос // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 5(59). 3. Макаренко О. І. Критерії економічної ефективності роботи підприємства в умовах антикризового управління / О. І. Макаренко // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 7. 4. Шумпетер Й. Новые подходы к экономике коммерческого предприятия / Й. Шумпетер. – Ростов н/Д : Феникс, 2005. – 413 с.

---

**Столяревська К. В.**

УДК [005.51:005.21](477)

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ЯК НЕОБХІДНА УМОВА РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ**

*Анотація. Розкрито передумови стратегічного планування для розвитку діяльності українських підприємств та переваги, які отримують ці підприємства при розробці й використанні стратегічного плану.*

*Аннотация. Раскрыты предпосылки стратегического планирования для развития деятельности украинских предприятий и преимущества, которые получают эти предприятия при разработке и использовании стратегического плана.*

*Annotation. The preconditions of strategic development activities of Ukrainian enterprises, and the benefits, that are getting these businesses in the development and use of the strategic plan are offered.*

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

Усвідомлення необхідності і важливості стратегічного планування на підприємстві прийшло не одразу. В умовах нестабільного зовнішнього середовища потрібно використовувати більш потужний інструмент, який би мав змогу не тільки перевести підприємство на новий ефективніший рівень управління, але й ураховував основні цілі, які стоять перед ним. Одним з таких інструментів є механізм стратегічного планування.

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

Дослідженню проблем використання стратегічного планування на підприємствах присвячують наукові праці такі вчені-економісти, як: Алексєєва М. М., Богомолова О. А., Владимирова Л. П., Антоні Р., Балабанова Л. В., Пономаренко В. С., Ястремська О. М. та ін. Проте особливої уваги потребують методи розробки стратегії, які адаптовані до умов функціонування підприємств у вітчизняному бізнес-середовищі.

Планування визначається як управлінський процес створення і підтримання стратегічної відповідності між цілями підприємства, потенційними можливостями і шансами у сфері маркетингу [1]. Планування є найважливішою функцією управління, яка повинна забезпечити підприємству нормальне функціонування. Вдосконалення системи управління вимагає нових підходів до самого процесу планування.

Стратегічне планування вирізняється своєю адаптивністю до зміни умов та зростаючим рівнем участі в ньому керівника підприємства. Також очевидним є те, що, коли обирається конкурентна стратегія, керівництво повинне чітко усвідомлювати, до якого типу відноситься підприємство, оскільки стратегії зростання для малих, середніх та великих підприємств відрізняються.

---

© Столяревська К. В., 2011

Малі підприємства мають таку перевагу, як гнучкість, що дає їм змогу зазвичай оперативніше перебудовувати свою діяльність, тому вони мають ринкові перспективи. До основних видів стратегій малого підприємства відносять стратегії копіювання, оптимального розміру, участі у продукції великого підприємства, використання переваг великого підприємства. Спрямованість цих стратегій – зведення до мінімуму гостроти конкуренції з великими підприємствами та найкраще використання їх гнучкості [2].

Стратегічне планування – це процес моделювання ефективної діяльності підприємства на певний період функціонування з визначенням його цілей і їх змін в умовах нестабільності ринкового середовища, а також знаходження способу реалізації цих цілей і завдань відповідно до його можливостей [3]. Також можна зазначити, що стратегічному плануванню властиві ступінь невизначеності, тимчасова орієнтація процесу планування і певний горизонт планування.

Слід зазначити, що ще й досі на багатьох підприємствах України у плануванні діяльності окремих виробничих підрозділів відсутній зв'язок із загальною стратегією усього підприємства в цілому. Таким чином, планування йде, з одного боку, старим шляхом, з іншого – кожний підрозділ намагається знайти свій бізнес, що призводить до виникнення негативних наслідків, таких, як заборгованість до бюджету тощо. Також дуже часто планові рішення ухвалюються тільки з урахуванням внутрішнього середовища і майже не враховується зовнішнє [4].

Слід визначити, що підприємства, які належною мірою не використовують ринкові підходи і методи стратегічного планування, не можуть не тільки впливати на ринок, але й адаптувати свої можливості до постійно змінного середовища.

За сьогоденних умов стратегічні плани повинні спиратися на нововведення в діяльності українських підприємств. План інновацій розглядається як проміжний етап між плануванням стратегії і детальним плануванням інвестицій [3]. Процес прийняття інвестиційних рішень є невід'ємною частиною стратегічного планування, яке повинне забезпечити узгодження довгострокових цілей підприємства і використання ресурсів, що спрямовані на досягнення цілей.

Плани інвестицій та інновацій можна розглядати як планування процесу реалізації обраної стратегії. Найбільш перспективним підходом є той, коли планування нововведень та інвестицій розглядаються як процедура стратегічного планування. Таким чином, планування стратегії, інвестицій та інновацій є функціональним процесом, органічно пов'язаним із єдиним процесом стратегічного планування.

Також обов'язково стратегічне планування, спрямоване на вирішення кардинальних проблем, має бути підкріплено поточним плануванням, яке забезпечує досягнення стратегічних цілей. При цьому повинна забезпечуватись наступність планів, їх взаємозв'язок, хоча структура планових рішень, методи планування і терміни реалізації будуть відрізнятися [5].

Таким чином, саме стратегічне планування може стати тим, завдяки чому багато вітчизняних підприємств зможуть стабілізувати свою діяльність і одержати необхідний імпульс для подальшого розвитку.

*Наук. керівн. Заславська К. А.*

---

**Література:** 1. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер ; пер. с англ. ; под ред. О. А. Третьяк. – СПб. : Питер, 1999. – 887 с. 2. Афилов Е. А. Планирование на предприятии / Е. А. Афилов. – Мн. : Высшая школа, 2001. – 284 с. 3. Циба Т. С. Особливості і механізм стратегічного планування / Т. С. Циба // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 2(56). – С. 159–172. 4. Маркетинговий менеджмент / за ред. Л. В. Балабанової. – К. : Знання, 2004. – 354 с. 5. Євтухова С. М. Стратегічний план як перспективний напрямок розвитку українського підприємства / С. М. Євтухова // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 3(69). – С. 108–113.

УДК 005.53:658.8

***Санжаревська В. О.***

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **КРИТЕРІЇ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ПРО СТРУКТУРУ ЗБУТУ**

*Анотація. Висвітлено основні поняття збутової політики підприємства, способи і рівні каналів розподілу.*

*Аннотация. Освещены основные понятия сбытовой политики предприятия, способы и уровни каналов распределения.*

---

© Санжаревська В. О., 2011



*Annotation. The main concepts of a marketing policy of the enterprise, the ways and scale distribution channels are considered.*

*Ключові слова: просування, розподіл, збут, канал розподілу.*

В умовах сучасних ринкових відносин комерційне підприємство є основною ланкою всієї економіки, оскільки саме на цьому рівні створюється потрібна суспільству продукція, виявляються необхідні послуги.

Головною метою (місією) створення і функціонування будь-якого підприємства є отримання максимально можливого прибутку за рахунок реалізації споживачам виробленої продукції (виконаних робіт, наданих послуг), на основі якої задовольняються соціальні й економічні запити трудового колективу і власників засобів виробництва.

Завдання розподілу виготовленої продукції виробник повинен вирішити раціональним способом. Це дає йому певний шанс виділитися стосовно конкурентів. Одним з методів розподілу продукції є збут [1].

Система збуту товарів – ключова ланка комерційної діяльності і свого роду фінішний комплекс у всій діяльності фірми зі створення, виробництва та доведення товару до споживача. Власне саме тут споживач або визнає, або не визнає всі зусилля підприємства корисними і потрібними для себе і, відповідно, купує або не купує його продукцію і послуги [1].

Як вважає Ф. Котлер, рівень обслуговування визначається такими чинниками [2]:

- швидкістю виконання замовлення і можливістю здійснення термінової поставки;
- готовністю прийняти назад поставлену продукцію, якщо в ній буде виявлений дефект, і в найкоротший термін замінити її або компенсувати завдану шкоду;
- добре організованою власною складською мережею і достатнім рівнем запасів продукції по всій номенклатурі;
- високоефективною службою сервісу або супроводу;
- конкурентоспроможним рівнем цін на доставку продукції.

Жоден з цих факторів сам по собі не є вирішальним для того, щоб зробити власну систему товароруху відмінною, але всі вони тією чи іншою мірою впливають на неї і нехтування одним з них може порушити її нормальне функціонування і негативно позначитися на іміджі підприємства.

Збутову політику фірми – виробника продукції – слід розглядати як цілеспрямовану діяльність, принципи і методи якої покликані організувати рух потоку товарів до кінцевого споживача [1]. Основним завданням є створення умов для перетворення потреб потенційного покупця в реальний попит на конкретний товар. До числа таких умов відносяться елементи збутової політики, канали розподілу (збуту, товароруху) разом з функціями, якими вони наділені.

Механізм прийняття рішень про канали товароруху ґрунтується на економічній і технологічній доцільності руху товару таким шляхом, щоб принести вигоду виробнику, посередникам і кінцевому споживачеві. Якщо будь-який елемент ланцюжка не одержить розраховану вигоду, канал розподілу буде неефективний.

Основними критеріями вибору збутового каналу можна вважати [3]:

*При виборі прямого каналу розподілу потрібно враховувати такі характеристики:*

1. Покупців:  
висока концентрація (низькі витрати на один контакт);  
великі покупки (витрати на встановлення контакту швидко амортизуються).
2. Товару:  
витрати продуктів (необхідність швидкої доставки);  
великі обсяги (мінімізація транспортних операцій);  
нестандартизованість товару (товар повинен бути адаптований до специфічних потреб);  
нові товари (необхідне ретельне стеження за новим товаром);  
висока цінність (витрати на встановлення контракту).

3. Фірми

- повний асортимент (фірма може запропонувати повне обслуговування);
- бажаний хороший контроль (мінімізація числа екранів між фірмою і її ринком).

*При виборі непрямого каналу розподілу потрібно враховувати такі характеристики:*

1. Покупців:  
численність (принцип скорочення числа контактів відіграє важливу роль);  
нерегулярні покупки (підвищені витрати при частих і малих замовленнях);  
оперативна поставка (наявність запасів поблизу точки продажу).
2. Товарів:  
технічно нескладні (низькі вимоги до обслуговування).
3. Фірми:  
обмежені фінансові ресурси (збутові витрати пропорційні обсягу продажів);  
широка популярність (гарний прийом із боку системи збуту);  
широке охоплення (збут має бути інтенсивним).

Механізми збутової діяльності постійно видозмінюються залежно від складних зовнішніх умов. Слід очікувати, що в найближчі 15 років на ринку процес структурних перетворень у сфері

збутової діяльності продовжиться. Це, по-перше, централізація систем розподілу, що дозволяє підвищити надійність поставок при скороченні рівня запасів на підприємствах і одночасно забезпечити доступ до ринків збуту дрібним постачальникам; по-друге, концентрація обсягів замовлень на поставку продукції за більшістю товарів; по-третє, дії постачальників з поєднання стимулювання збуту продукції, що випускається ними, з рекламою підприємств торгівлі; по-четверте, розвиток інформаційного забезпечення всіх учасників господарських договорів про поставку товарів.

*Наук. керівн. Пасько М. І.*

**Література:** 1. Андреева О. Д. Технология бизнеса: маркетинг : учебное пособие / О. Д. Андреева. – М. : Дело, 2006. – 224 с. 2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Прогресс, 2004. 3. Ковалев А. И. Маркетинговый анализ / Ковалев А. И., Войтенко В. В. – М. : Изд. "Центр экономики и маркетинга", 2008.

УДК 005.332.4:005.21

**Семененко В. І.**

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА**

*Анотація. Розглянуто стратегії формування конкурентних переваг підприємств та особливості їх вибору.*

*Аннотация. Рассмотрены стратегии формирования конкурентных преимуществ предприятия и особенности их выбора.*

*Annotation. The strategies of formation of competitive advantages of the enterprise and specifics of their choice are considered.*

*Ключові слова: конкурентні переваги, стратегії конкуренції, конкурентоспроможність.*

Розвиток ринкових відносин підвищує відповідальність і самостійність підприємств у виробленні та прийнятті управлінських рішень із забезпечення ефективності їх діяльності, вироблення стратегічних цілей, спрямованих на зміцнення ринкових позицій підприємства та підвищення конкурентоспроможності продукції, надання своєму підприємству особливих нових переваг, які могли якісно виділяти його на тлі підприємств конкурентів. Ці рішення вимагають застосування нової системи управління, яка має інноваційні, конкурентні і підприємницькі реакції на зміни у зовнішньому середовищі, що дозволяє управляти цими змінами на основі наукових методів їх передбачення, регулювання, пристосування до цілей підприємства.

Такою системою є стратегія формування конкурентних переваг, що включає розробку і реалізацію стратегії організації, а також управління конкурентними позиціями підприємства [1].

Наявність конкуренції забезпечує розвиток національної економіки, примушує підприємців у конкурентній боротьбі завойовувати споживачів, підвищуючи якість внаслідок зниження ціни на товари, що в цілому сприяє поліпшенню добробуту всього суспільства. Саме стратегія формування конкурентних переваг покликана бути рушійною силою в напрямку до покращення якості продукції. Актуальність даної проблеми посилюють євроінтеграційні наміри України, реалізація яких приведе до посилення конкуренції між регіонами.

Конкурентні переваги є однією з найважливіших категорій ринкової економіки й впливає із сутності конкуренції. В економічній літературі прийнято виділяти конкурентоспроможність товару (продукції), конкурентоспроможність підприємства (виробника), а також конкурентоспроможність регіону, галузі та національної економіки [2, с. 12]. Така диференціація виправдана характерними рисами й особливостями кожного з цих понять, які є тісно взаємопов'язаними та взаємозалежними.

Так, головним інструментом конкурентних переваг на будь-якому ринку є товар, за допомогою якого споживач задовольняє наявні в нього потреби. Висока якість, прийнятна ціна або ексклюзивність товару, що відповідає запитам споживачів, роблять його конкурентоспроможним, а під-



приємство, що виробляє конкурентоспроможну продукцію за рахунок великих обсягів продажу, прибутку та популярності своєї торговельної марки стає конкурентоспроможним. Таким чином, конкурентні позиції підприємства прямо залежать від конкурентоспроможності його продукції.

Характерною рисою конкурентних переваг є те, що у взаємозв'язку з основними категоріями теорії конкуренції вони проявляють подвійність. Тобто конкурентні переваги є наслідком або результатом конкуренції, конкурентоспроможності, стратегічного потенціалу, конкурентної стратегії і одночасно виступають засобом подальшого ефективного розвитку стратегічного потенціалу та конкурентоспроможності.

Високий рівень конкурентоспроможності підприємства забезпечує можливість підтримки існуючих та виступає основою для створення нових конкурентних переваг. Однак діалектичність категорії "конкурентна перевага" виражається в тому, що конкурентоспроможність досягається лише в тому випадку, коли підприємство має стійку систему конкурентних переваг. Вигідне географічне положення, розвинена інфраструктура зв'язку, кваліфікований персонал, наявність високого ресурсного потенціалу та інші конкурентні переваги в комплексі підвищують конкурентоспроможність підприємства.

На рівні конкурентоспроможності також має значення структура системи конкурентних переваг. Так, підсилюючи базові конкурентні переваги й виводячи слабкі другорядні конкурентні переваги, підприємство досягає вигідних позицій.

Існування стійких конкурентних переваг, а також їх розвиток дає підприємству можливість нарощувати свій стратегічний потенціал. На думку П. Беленького, конкурентна перевага інтегрує конкурентоспроможність і конкурентний потенціал [3, с. 22]. Так, наявність у підприємства нового обладнання, що дозволяє виробляти продукцію високої якості з найменшими витратами, веде до розвитку виробничого потенціалу; застосування нових технологій і нових матеріалів – інноваційного потенціалу. Формування системи ефективного податкового планування на підприємстві сприяє розвитку фінансового потенціалу. Використання сучасних інформаційних технологій сприяє підвищенню рівня інформованості, що базується на наявності великого банку даних про конкурентів, покупців, рекламну діяльність та інше, а це прискорює розвиток маркетингового й комунікаційного потенціалу. Ефективність і гнучкість керівництва на всіх рівнях управління при адаптації до змін веде до розвитку управлінського потенціалу; висока професійна компетентність, інноваційна активність працівників створюють умови для розвитку трудового потенціалу підприємства.

Зворотний зв'язок даних категорій полягає в тому, що стратегічний потенціал підприємства є основою для створення та розвитку конкурентних переваг. Наприклад, наявність унікальних ресурсів та їх ефективне використання дозволяють виробляти продукцію, що повністю відповідає очікуванням споживачів, доступ до дешевої якісної сировини дає можливість знижувати собівартість продукції, що виробляється, і на цій основі здобути ціннову конкурентну перевагу.

Наявні у підприємства конкурентні переваги має бути покладено в основу певної стратегії конкуренції, тобто конкурентна стратегія може бути дійсно ефективною тільки за умови, що вона базується на несуперечливих їй конкурентних перевагах. Так, високий ступінь автоматизації і механізації виробництва має велике значення при використанні стратегії низьких витрат, що дозволяє більш раціонально використовувати робочу силу і збільшувати ефективність виробництва, що приводить до зниження витрат.

При використанні стратегії диференціації конкурентною перевагою є не дешеві матеріали, а матеріали, характеристики яких дозволяють виробляти продукцію з високою цінністю для споживачів, за яку вони згодні платити більш високі ціни. Для підприємств, що орієнтуються на стратегію диференціації, більш цінною іноді є ручна праця. Так, вироби ручної роботи (килими, меблі, ювелірні вироби) становлять ексклюзив, який підвищує їх споживчу цінність [4].

Таким чином, вибір конкретного виду базової конкурентної стратегії накладає певний вплив на вимоги до використовуваних при її реалізації конкурентних переваг, а кожній з базових стратегій конкуренції відповідає свій набір конкурентних переваг, що мають відповідні особливості. Формування системи конкурентних переваг на підприємстві – досить складний процес і має ряд своїх особливостей, що вимагає спеціфіки як підприємства, так і галузі, в якій воно працює.

*Наук. керівн. Заславська К. А.*

**Література:** 1. Портер М. Е. Стратегія конкуренції / Портер М. Е. ; пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський. – К. : Основи, 1998. – 390 с. 2. Позняк С. В. Конкурентні переваги і конкурентоспроможність / С. В. Позняк // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 1. – С. 50–54. 3. Беленький П. Конкурентоспроможність національної економіки: питання теорії і світова практика / П. Беленький // Суспільство і економіка. – 2009. – № 314. – С. 201. 4. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О'Шонесси ; пер. с англ. под ред. Д. О. Ямпольской. – СПб. : Питер, 2009. – 864 с.



Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ОПЛАТИ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

*Анотація. Викладено теоретичні основи формування системи оплати праці в Україні. Розглянуто основні поняття, функції, принципи та шляхи вдосконалення організації системи оплати праці на підприємстві.*

*Аннотация. Изложены теоретические основы формирования оплаты труда в Украине. Рассмотрены основные понятия, функции, принципы и пути усовершенствования системы оплаты труда на предприятии.*

*Annotation. The theoretical bases of forming the payment system are mentioned. The main terms, functions, principles and ways of improving the payment system are analysed.*

*Ключові слова: заробітна плата, оплата праці, система оплати праці.*

Особливе місце у структурі доходів населення займає оплата праці. На всіх етапах розвитку економіки заробітна плата була одним з головних факторів, які забезпечують ефективну систему матеріального стимулювання робітників та формують мотиваційний механізм трудової активності. Актуальність даної роботи полягає в тому, що питання оплати праці є суттєвим на підприємстві. Оплата праці є основним інструментом підвищення ефективності праці робітників.

Теоретичні і методичні аспекти оплати праці подані в багатьох публікаціях, серед них варто виділити роботи Бугуцького А. А., Вдовиченко М. Х., Дієсперова В. С., Поліщука В. Н., Сопко В. В., Маліка Н. Н., Слізенгера Г. З., Завгороднього В. Н., Павлівської Н. І. та ін.

Метою статті є узагальнення та систематизація теоретичних аспектів формування системи оплати праці, аналіз основних понять та проблем оплати праці.

Сьогодні в діючому законодавстві терміни "оплата праці" і "заробітна плата" застосовуються як синоніми. Термін "заробітна плата" використовується щодо оплати праці найманих працівників, тобто грошова винагорода виплачується за витрачену працю, за роботу, яка виконана. Оплата праці є більш широким поняттям, оскільки залежить не тільки від результатів праці конкретного працівника, а й також від результатів праці, прибутковості конкретного підприємства.

Виятково важлива роль заробітної плати в механізмі функціонування ринкової економіки зумовлена тим, що вона має одночасно виконувати як мінімум чотири функції: відтворювальну, стимулюючу, регулюючу та соціальну [1 – 4].

Сьогодні заробітна плата виконує й інші функції, а саме [4]: збереження зайнятості; запобігання безробіттю ціною зниження заробітної плати; забезпечення соціальних гарантій; збереження попереднього статусу, пов'язаного з попереднім робочим місцем; стримування інфляції (через затримку виплати заробітної плати); перерозподіл зайнятих по галузях і сферах економіки; посилення мобільності робочої сили.

Для реалізації названих вище функцій необхідне дотримання певних принципів. Проаналізувавши роботи Гадзевича О. І., Єсінової Н. І., Калини А. В., Качана Є. П., можна узагальнити принципи заробітної плати і виділити основні з них: підвищення реальної заробітної плати в міру зростання ефективності виробництва і праці; диференціація заробітної плати; рівна оплата за рівну працю; державне регулювання оплати праці; простота, логічність, доступність форм і систем оплати праці; врахування впливу ринку праці; забезпечення випереджувальних темпів зростання продуктивності праці.

На підприємстві організація заробітної плати створюється на підставі названих вище принципів і функцій заробітної плати.

Форми і системи заробітної плати становлять способи встановлення залежності величини винагороди за працю від кількості та якості витраченої праці [3; 4]. Основним їх призначенням є забезпечення правильного співвідношення між мірою праці та мірою її оплати. Коли мірою праці виступає кількість виготовленої продукції, винагороду за цю працю прийнято називати відрядною системою заробітної плати. Коли ж мірою праці є витрачений працівником час, ця система оплати називається погодинною [3; 4].

Первинними елементами оплати праці є тарифна система, тарифна ставка, форми і системи оплати праці.

Тарифна система виступає інструментом диференціації заробітної плати залежно від складності та умов праці.



Удосконалення організації заробітної плати на підприємствах має будуватися на оптимізації тарифного регулювання заробітної плати, до якої належать: удосконалення тарифної системи шляхом встановлення співвідношень тарифних ставок залежно від рівня кваліфікації робітників; запровадження гнучких форм і систем оплати праці, включаючи контрактну й безтарифну; розроблення внутрішньовиробничих тарифних умов оплати праці як чинників підвищення мотивуючої та стимулюючої ролі тарифних систем на підприємствах; удосконалення мотиваційного механізму регулювання міжпосадових окладів, міжкваліфікаційних рівнів оплати праці; удосконалення нормування як засобу регулювання міри праці та її оплати; обґрунтування вибору найефективніших форм і систем заробітної плати; колективне регулювання заробітної плати.

Здійснюючи побудову або удосконалення системи оплати праці, підприємства мають підходити до цього питання обґрунтовано, враховуючи доцільність, використовуючи результати наукових досліджень, передового досвіду.

*Наук. керівн. Яндола К. О.*

**Література:** 1. Экономика предприятия : учебник для вузов / под ред. проф. В. Я. Горфинкеля, проф. В. А. Швандара.— 4-е изд., перераб. и доп. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007.— 670 с. 2. Калина А. В. Организация и оплата труда в условиях рынка (аспект эффективности) : учебн. пособ. / А. В. Калина. — 4-е изд., стереотип. — К. : МАУП, 2003. — 312 с. 3. Гадзевич О. І. Оплата праці в умовах ринку: теорія, практика : навчальний посібник / О. І. Гадзевич. — К. : Кондор, 2008 — 400 с. 4. Прокопенко В. І. Трудове право України : підручник / В. І. Прокопенко. — Х. : Консум, 1998. — 480 с.

---

**Надеїна Т. В.**

УДК 005.32:331.101.3

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **СУЧАСНИЙ СТАН МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

*Анотація. Розглянуто сучасний стан матеріальної та моральної мотивації персоналу на підприємстві.*

*Аннотация. Рассмотрено современное состояние материальной и моральной мотивации персонала на предприятии.*

*Annotation. The current state of the material and moral motivation in the company are studied.*

*Ключові слова: мотивація, підприємство, персонал.*

У даний час в Україні система мотивації трудової діяльності на підприємствах слабо розвинута і значною мірою однобічна. Але усім відомо, що головним ресурсом кожного підприємства є трудові ресурси підприємства, від якості та ефективності використання яких залежать результати діяльності підприємства і його конкурентоспроможність [1].

Мета дослідження – визначення недоліків мотивації персоналу на підприємстві.

Мотивація трудової діяльності не може бути дійовою без застосування сучасних форм і методів матеріального та нематеріального стимулювання персоналу. Мотивація праці – це бажання працівника задовольнити свої потреби через трудову діяльність [2].

Найчастіше перевага віддається здебільшого матеріальному стимулюванню, а значення нематеріального стимулювання належним чином не враховується. Крім цього, і матеріальне стимулювання, яке використовується на наших підприємствах, має ряд недоліків, що пов'язані, зокрема, з невідповідністю матеріального стимулювання рівню продуктивності праці та іншими факторами.

На трудову мотивацію впливають різноманітні стимули: система економічних нормативів і пільг, рівень заробітної плати і справедливість розподілу прибутків, умови праці, стосунки в колективі, кар'єрний розвиток, творчий порив і цікава робота, бажання самоствердитися і постійний ризик, жорсткі зовнішні команди і внутрішня культура тощо.

Для мотивації трудової діяльності на підприємстві слід намагатися: забезпечити створення на роботі клімату взаємодовіри, поваги і підтримки; дати кожному цікаву роботу, яка спонукає до розвитку його знань і вмінь; установити чіткі цілі і завдання, а також обґрунтовані норми виробітку;

---

© Надеїна Т. В., 2011



оцінити внесок співробітників у результати діяльності фірми за регулярним зворотним зв'язком; створити можливості для розвитку співробітників і розкриття їхнього потенціалу; надати всім однакові можливості при найманні та просуванні у службовій діяльності, виходячи зі здібностей співробітників, результативності їхньої праці, набутого досвіду; дати співробітникам такі приклади поведінки, які спонукали б їх до єднання, ширості, чесності [3].

Система мотивації повинна коректуватися і доводитися до відома кожного співробітника. Від цього залежить, стане пропонована система мотивуючим чи демотивуючим фактором.

Визначивши, який тип працівників переважає в компанії, можна виробити рекомендації щодо створення оптимальних умов, при яких буде забезпечена максимальна віддача. Для різних типів працівників у різному ступені важливі влада, авторитет, гроші, стабільність, суспільне визнання, наявність затверджених процедур, збереження статус-кво тощо [4]. Аналогічно можна оцінити, наскільки існуючі умови є демотивуючими.

Якщо розроблена в організації система мотивації входить у суперечність з поведінковими характеристиками реальних співробітників, треба або коректувати систему, або змінювати співробітників. Спроби нав'язування мотивів "зверху" без обліку існуючої організаційної культури є малоефективними.

У той же час правильне роз'яснення системи мотивації може значною мірою згладити ці протиріччя. Знаючи, до якого поведінкового типу відносяться підлеглі, лінійний керівник може правильно розставити акценти при роз'ясненні не тільки системи мотивації, але і будь-яких інших змін, що відбуваються в організації [5].

Задоволеність роботою – це результат співвідношення мотивуючих і підтримуючих факторів. Управління персоналом включає багато складових. Серед них: кадрова політика, взаємостосунки в колективі, соціально-психологічні аспекти управління. Ключове ж місце займають визначення способів підвищення продуктивності, шляхів зростання творчої ініціативи, стимулювання і мотивація працівників [2].

Жодна система управління не стане ефективно функціонувати, якщо не буде розроблена ефективна модель мотивації, оскільки мотивація спонукає конкретного індивіда і колектив у цілому до досягнення особистої та колективної мети.

Отже, неможливо натиснути кнопку мотивації персоналу, можливо тільки створити умови, в яких внутрішня мотивація працівника розвиватиметься. Тому найкращим варіантом є участь усіх зацікавлених сторін ще на стадії розробки системи мотивації персоналу з одночасним застосуванням ефективних інструментів.

*Наук. керівн. Заславська К. А.*

**Література:** 1. Бойчук І. М. Економіка підприємства : навч. посібн. / І. М. Бойчук. – К. : Атака, 2002. – 400 с. 2. Дорошенко Л. С. Управление трудовыми ресурсами : учебн. пособ. / Л. С. Дорошенко. – К. : МАУП, 1997. – 60 с. 3. Варданин И. Новые тенденции к мотивации персонала // Управление персоналом. – 2005. – № 9. – С. 93–95. 4. Вороняцька А. Мотивація управління персоналом: сучасний погляд / А. Вороняцька // Регіональні перспективи. – 2001. – № 1. – С. 76–78. 5. Трубич С. Мотиваційний механізм використання трудового потенціалу / С. Трубич // Формування економічних відносин в умовах становлення ринку : зб. наук пр. – Тернопіль, 1999. – С. 5 – 8.

УДК 330.341.1:005.332.4

**Ситник Л. М.**

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ІННОВАЦІЙНА КОНКУРЕНЦІЯ ЯК ОСНОВА СТАБІЛЬНОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ**

*Анотація. Розкрито суть інноваційної конкуренції та її роль у сучасній економіці.*

*Аннотация. Раскрыты сущность инновационной конкуренции и ее роль в современной экономике.*

*Annotation. The essence of innovation competition and its role in the modern economy are considered.*

*Ключові слова: інноваційна конкуренція, конкурентоспроможність, глобалізація.*

Сучасний етап розвитку системи міжнародних економічних відносин характеризується низкою нових особливостей та тенденцій. Основу змін у розвитку світових господарських зв'язків зумовили процеси глобалізації та інтернаціоналізації. Вплив цих процесів відображається у



становленні нового порядку і формуванні нових специфічних рис сучасного світового господарства. В умовах розвитку глобальної конкуренції підвищення рівня конкурентоспроможності країни тісно пов'язане з розвитком економіки знань, основою якої є розвиток інноваційної стадії конкуренції.

На думку А. Милейковського, основним джерелом розвитку в країнах з ринковою економікою в останні десятиріччя є індустрія інновацій, що зумовлює постійне виникнення нових сфер виробництва, нових товарів та, відповідно, нових ринків [1]. Інноваційна конкуренція, за твердженням М. Портера, розвивається за тими ж тенденціями, що і "традиційна". Трактувати її можна як прагнення економічних суб'єктів до одержання інноваційних конкурентних переваг шляхом розробки та реалізації інноваційного продукту. Передумовами виникнення цього явища можна вважати підвищення вимог до інтелектуального рівня продукції, можливість збільшення її доданої вартості та потенційна можливість розширення спектру потреб, що виробник може задовольнити [2].

В економічній літературі інноваційна конкуренція найчастіше пов'язується з монополізацією або олігополізацією виробництва, які пов'язані з використанням переваг концентрації капіталу для доповнення цінових методів (зниження витрат виробництва) неціновими. До таких нецінових методів конкурентної боротьби можна віднести вдосконалення організаційної структури, покращення техніко-економічних показників виробництва, вдосконалення маркетингових механізмів тощо. Слід розрізнити використання новітніх технологій у старих та традиційних сферах виробництва, які завдяки інноваціям стають більш конкурентоспроможними на ринку, від появи саме нових сфер виробництва. У тих сегментах ринку, які вже сформовані та давно розвиваються, саме цінові методи конкурентної боротьби стимулюють реалізацію інноваційних технологій [1].

У статті проаналізовані значення інноваційної конкурентоспроможності як необхідної складової глобальної конкурентоспроможності національної економіки та її особливості.

Отже, створення інноваційної конкуренції означає, що економічний агент на основі використання інтелектуального капіталу для створення інноваційних технологій виробництва та менеджменту сформував новий сегмент ринку, отримав право визначати параметри ціни на новий продукт. Новий сегмент ринку характеризується відсутністю конкурентів, які ще не існують, адже нові знання ще не було розповсюджено (або не продано права на інновацію), та формуванням нового попиту, що можливо завдяки використанню "агресивних" та певною мірою ризикованих засобів і заходів. Слід зазначити, що інноваційна конкуренція характерна майже для всіх ринків товарів та послуг, хоча на ринках традиційних товарів та послуг домінує цінова конкуренція, а на ринках інноваційної продукції – інноваційна. До особливостей інноваційної конкуренції можна віднести [1]:

- високий динамізм ринку;
- "агресивний" характер, адже економічні агенти досить активні, гнучкі, легко сприймають та стимулюють зміни;
- вартість товару або послуги визначається їх новизною, оригінальністю, унікальністю та сучасністю;
- конкуренція викликає інтенсивні зміни в організаційній структурі, політиці, менеджменті;
- суб'єктивний фактор відіграє визначну роль у створенні конкурентних переваг та реалізації конкурентної політики підприємства;
- концентрація капіталу здійснюється на новій основі.

Отже, в якісних нових умовах функціонування світової економічної системи відбулася зміна базових складових національної конкурентоспроможності. Країни Західної Європи, США та розвинуті країни Азії розробили та реалізували концепції підвищення конкурентоспроможності на основі розвитку науки, техніки та масштабного застосування інновацій як основного фактора утримання конкурентних переваг, що й дозволило їм досягти інноваційної стадії економічного розвитку [3].

Для визначення ролі певних країн у розвитку світової економіки та науково-технічного прогресу в економічній літературі використовуються поняття "країна – інноваційний лідер" та "країна-аутсайдер". Країна – інноваційний лідер, відповідно, успішно та ефективно займається інноваційною діяльністю та має певний вплив на світовий інноваційний процес та цивілізований розвиток. Для визначення країн-лідерів за рівнем інноваційності зазвичай використовуються такі показники, як: кількість зареєстрованих патентів, частка світового ринку інновацій, обсяг виробленої та реалізованої інноваційної та високотехнологічної продукції, обсяг експорту інноваційної та високотехнологічної продукції, кількість інноваційно активних компаній та підприємств, ефективність фінансових інвестицій в розвиток науки і техніки тощо. Отже, країнами – інноваційними лідерами сьогодення – за багатьма дослідженнями є розвинуті країни світу (США, Японія, Канада, Німеччина, Великобританія, Фінляндія та інші країни ЄР) та нові індустріальні країни Азії [3]. На прикладі країн-лідерів можна визначити загальні умови підвищення рівня інноваційної конкурентоспроможності, до яких слід віднести інституційні (стабільність ринкових та державних інститутів, державна та корпоративна інноваційна політика тощо), загальнополітичні (стабільність політичної ситуації) та економічні (висока ефективність національної економічної політики).

Отже, слід зазначити, що інноваційний процес є основою стабільного економічного розвитку для розвинутих країн, а для країн, що розвиваються, та країн з перехідною економікою може бути каталізатором швидкого зростання, адже інноваційна конкуренція, яка характеризує сучасний стан розвитку глобальної міжнародної конкуренції, потребує необхідності створення масштабної

науково-технологічної модернізації суспільного виробництва з використанням прогресивних технологій, що позитивно позначається на ефективності розвитку національних економік та світової економіки в цілому.

Наук. керівн. Пасько М. І.

**Література:** 1. Трушенко О. М. Інноваційна конкуренція в умовах глобалізації світової економіки / О. М. Трушенко // Академічний огляд. – 2009. – № 2. – С. 124–131. 2. Управління конкурентоспроможністю підприємства : підручник / Ю. Б. Іванов, М. О. Кизим, О. М. Тищенко та ін. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2010. – 320 с. 3. Самойленко В. О. Вплив глобалізації на еволюцію конкуренції / В. О. Самойленко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2007. – № 11. – С. 68–77.

УДК 657.3

**Жиленков О. С.**

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ФОРМУВАННЯ БЮДЖЕТУ ПІДПРИЄМСТВА**

*Анотація. Проаналізовано матеріали наукової літератури за темою статті і наукові публікації вчених, які займаються даною тематикою. Узагальнено переваги складання бюджету підприємства та вдосконалено етапи формування бюджету.*

*Аннотация. Проанализированы материалы научной литературы по теме статьи и научные публикации ученых, занимающихся данной тематикой. Обобщены преимущества составления бюджета предприятия и усовершенствованы этапы формирования бюджета.*

*Annotation. The scientific literatures on the subject of the article, scientists and scientific publications dealing with the subject are analyzed. The benefits of enterprise budgeting and improved the stages of budget formation are summarized.*

*Ключові слова: бюджет підприємства, етапи бюджетування, управлінські рішення, ризик.*

Однією з вимог ринкової економіки є чітке планування та контроль за фінансовими потоками підприємства. Здійснювати такий контроль можливо тільки за допомогою розробки та впровадження на підприємстві системи бюджетування.

Система бюджетів на підприємстві допомагає здійснювати поточний та оперативний контроль за діяльністю підприємства та створити ефективну фінансову стратегію підприємства.

Бюджет підприємства є основним інструментом управління, що забезпечує керівника підприємства повною та своєчасною інформацією.

Створення бюджетів на підприємстві має такі переваги[1]:

бюджет допомагає оцінити різні варіанти досягнення поставлених цілей та вибрати найкращу альтернативу з-поміж інших;

сприяє більш чіткому уявленню своїх цілей керівником підприємства.

На думку автора, однією з переваг складання бюджетів на підприємстві є те, що за допомогою бюджетів керівник підприємства може контролювати заходи, що проходять у підрозділах, витрати, заплановані на ці заходи, та реально використані кошти.

Бюджети допомагають керівництву порівнювати заплановані показники з отриманими та виявляти недоліки та причини, за яких вони виникли. Таке порівняння допомагає прийняти рішення щодо вирішення проблем.

Існує два основних види бюджету: операційний та фінансовий.

Операційний бюджет включає в себе бюджет доходів і витрат, базою для розробки якого є такі бюджети: бюджет виробництва, бюджет продажу продукції, інших доходів, витрат на матеріали і енергію, бюджет оплати праці, загальногосподарських і загальновиробничих витрат, амортизаційних відрахувань, бюджет витрат по податках (залежно від податку може включатися в загальногосподарські витрати).

Фінансовий бюджет складається з бюджету руху грошових коштів і прогнозного балансу активів і пасивів, який включає три фінансові документи:

- прогноз звіту про прибутки та збитки;
- прогноз звіту про рух грошових коштів;
- прогноз бухгалтерського балансу.



На основі дослідження існуючих підходів до структурування процесу розробки бюджетів автором запропоновані такі етапи формування бюджету підприємства:

1. Визначення цілей і завдань підприємства.
2. Визначення планових показників для підприємства та кожного підрозділу окремо.
3. Оцінка запропонованих дій для досягнення поставлених цілей.
4. Формування бюджетів підрозділів.
5. Об'єднання бюджетів підрозділів у загальний бюджет підприємства.
6. Розгляд запропонованих дій щодо досягнення планових показників бюджету керівництвом.
7. Доведення планових показників бюджету до виконавців.

Більшість управлінських рішень, пов'язаних з фінансовою діяльністю підприємства, приймається в умовах ризику, що обумовлено низкою чинників – відсутністю повної інформації, наявністю протилежних тенденцій, елементами випадковості та багатьма іншими.

Центральне місце в оцінці ризику на етапі формування бюджету підприємства посідають аналіз і прогнозування можливих втрат ресурсів. При цьому маються на увазі випадкові, непередбачені втрати, що виникають унаслідок відхилення реальної ситуації від передбачуваного ходу подій. Найбільш важливе значення при цьому в умовах ринкової економіки відводиться таким елементам ризику, як непередбачені кон'юнктури ринку, попиту, цін. Таким чином, щоб оцінити ймовірність втрат, зумовлених розвитком подій за непередбаченим варіантом, слід, насамперед, виявити всі можливі фактори ризику: як властиві взагалі господарській або виробничо-комерційній діяльності, так і специфічні. Крім того, необхідно здійснювати ранжирування чинників ризиків за важливістю або за ступенем їх внеску в загальний профіль конкретного виробничого підприємства.

Система бюджетування для кожного підприємства у своєму роді унікальна, оскільки залежить від його специфіки [2].

Як правило, процес формування бюджету починається зі складання бюджету продажів. На підставі цього бюджету визначаються виробнича програма підприємства, а також потреба у виробничих потужностях, персоналі, сировині і матеріалах, розраховуються витрати на утримання обслуговуючих підрозділів. На наступному етапі формується бюджет собівартості виробленої продукції, закупівель та інші, що входять до складу операційного бюджету. На основі даних операційного бюджету створюється фінансовий бюджет.

В умовах української нестабільності проблема ризику має велике значення при обґрунтуванні управлінських рішень не тільки стратегічного характеру, але і на стадії короткострокового планування діяльності підприємства – у процесі бюджетування.

В умовах ринкової економіки на українських підприємствах формування бюджету є однією з найважливіших вимог діяльності підприємства. За допомогою бюджетів підприємства можуть планувати свою діяльність на довгостроковий період та коригувати її відповідно до ситуації, що виникають у певний проміжок часу.

*Наук. керівн. Слюсарєва Л. А.*

**Література:** 1. Репин В. В. Формирование бюджета предприятия / [Электронный ресурс] В. В. Репин // Финэксперт. – 1999. – Режим доступа : <http://www.fineexpert.ru>. 2. Учет риска при принятии управленческих решений на этапе формирования бюджета / Самочкин В. Н., Тимофеева О. А., Калюкин А. А., Захаров Р. А. // Менеджмент в России и за рубежом. – 2000. – № 3. – С. 15–18.

---

**Гаспарян Д. М.**

УДК 005.336

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ОЦІНКА ВИРОБНИЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА**

*Анотація. Висвітлено питання щодо змісту виробничого потенціалу. Розкрито суть понять "виробничий потенціал", "структура виробничого потенціалу", "оцінка виробничого потенціалу".*

*Аннотация. Освещены вопросы содержания производственного потенциала. Раскрыта сущность понятий "производственный потенциал", "структура производственного потенциала", "оценка производственного потенциала".*

---

© Гаспарян Д. М., 2011

*Annotation. The question is reflected in relation to maintenance of productive potential. The essence of concepts "productive potential", "the structure of productive potential", "estimation of productive potential" is considered.*

*Ключові слова: виробничий потенціал, ресурси підприємства, оцінка виробничого потенціалу.*

Сучасний економічний розвиток свідчить про необхідність використання нових теоретичних підходів, прикладного інструментарію, які уможливають ефективне подолання складними соціально-економічними системами господарювання різних рівнів невизначеності динамічного ринкового середовища та дадуть змогу своєчасно адаптуватися до нього.

Для ефективного функціонування і забезпечення конкурентоспроможності підприємств та інших суб'єктів господарювання необхідно якісно розвивати матеріально-технічні, структурно-функціональні, соціально-трудова та інші елементи потенціалу. Це зумовлює виключну увагу керівників підприємницьких структур до ефективного управління технологічними й організаційними змінами, а особливо до алгоритмів визначення та використання їхніх потенційних соціально-економічних можливостей.

Поняття "виробничий потенціал" одним із перших використав Анчишкін А. І., включивши в нього сукупність ресурсів, які у процесі виробництва стають факторами виробництва. Як "кількість і якість ресурсів, якими володіє та чи інша господарська система", розуміли виробничий потенціал Лукінов І. І. та його співавтори [1]. На думку Чернишова Д. А., виробничий потенціал характеризується "сукупністю ресурсів без врахування реальних взаємозв'язків, які виникають у процесі виробництва" [2].

У розвитку сучасних уявлень про потенціал можна виділити три напрями. Представники першого (Д. Черников, С. Белова, Є. Фігурнов та інші) стверджують, що потенціал – це сукупність необхідних для функціонування або розвитку системи різних видів ресурсів. До складових потенціалу в цьому розумінні відносять відповідні трудові, матеріальні, фінансові та інформаційні ресурси, які залучаються у сферу вдосконалення виробництва.

Друга група авторів (Іванов М. А., Одегов Ю. Г., Андреев К. Л. та інші) уявляє потенціал як систему матеріальних та трудових факторів (умов, складових), що забезпечують досягнення мети виробництва. Основою для такого підходу є висловлювання К. Маркса про те, що засоби праці, предмет праці та робоча сила як фактори виробництва та елементи утворення нового продукту виступають як можливості, що підкреслює їхній потенційний характер.

Вчені третього напрямку (І. Ансофф) розглядають потенціал як здатність комплексу ресурсів економічної системи виконувати поставлені перед нею завдання. Потенціал, на їхню думку, – це цілісне уявлення про єдність структури і функції об'єкта, вияв їх взаємозв'язку.

Аналіз викладених позицій приводить до висновку, що виробничий потенціал господарської системи – це сукупність ресурсів, які перебувають в її розпорядженні з метою відтворювальної діяльності.

Структура виробничого потенціалу промислового підприємства – це сукупність наявних у нього основних виробничих фондів, сировинно-матеріальних, трудових, інформаційних ресурсів і технології.

Оцінюючи виробничий потенціал, треба враховувати: матеріально-технічні ресурси з окремим дослідженням знарядь і засобів праці, трудові ресурси, енергетичні та інформаційні ресурси, фінансові (грошові) ресурси.

Цільова оцінка потенціалу – якісна оцінка, що дає змогу оцінити можливості досягнення певних результатів, створює умови для обґрунтованого підходу до планування процесу трансформації окремих його частин і потенціалу загалом на основі правильного розподілу дій та ресурсів по виконавцях і термінах для якісного та своєчасного отримання необхідних параметрів і набуття навичок, а отже, забезпечує досягнення поставлених цілей.

Трансформація відношень власності в Україні висунула перед економічною наукою цілий ряд нових проблем і завдань, які раніше не виникали, ще більше загострила проблеми відомі, але до кінця не вирішені. До останніх відноситься проблема оцінки виробничого потенціалу підприємства та об'єднань. Проблема полягає не тільки в пошуку відповідей, за допомогою яких показники оцінити виробничий потенціал, а й у виборі позиції оцінки.

*Наук. керівн. Салун М. М.*

---

**Література:** 1. Іщук С. О. Виробничий потенціал промислових підприємств: проблеми формування і розвитку : зб. наук. пр. / С. О. Іщук ; Нац. акад. наук України, Інститут регіональних досліджень. – Львів : ІРД, 2006. – 278 с. 2. Производственный потенциал: проблемы обновления и развития : монография / [А. И. Амоша, Н. И. Иванов, Л. Т. Жижняк и др.]. – Донецк : ИЭП, 2002. – 73 с. 3. Алымов В. А. Развитие промышленного производства : проблемы и решения : сб. научн. тр. / В. А. Алымов, А. И. Амоша, В. А. Балтина. – К. : Наукова думка, 2003. – 340 с.

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

*Анотація. Розглянуто сутність поняття "інноваційна діяльність", проаналізовано та виявлено основні особливості характеристик управління інноваційною діяльністю підприємств України.*

*Аннотация. Рассмотрена сущность понятия "инновационная деятельность", проанализированы и выявлены основные особенности характеристик управления инновационной деятельностью предприятий Украины.*

*Annotation. The essence of innovative activity is disclosed and the main features of innovative activities of domestic enterprises in Ukraine are analyzed and detected.*

*Ключові слова: інноваційна діяльність, управління, процес, механізм, розробка, впровадження.*

У сучасних умовах ринкових відносин ефективний розвиток економіки країни можливий лише в результаті застосування досягнень науково-технічного прогресу. Саме тому розвиток інноваційної сфери на виробничих підприємствах є особливо актуальним і вимагає серйозної уваги та вивчення. Адже без гнучкого управління інноваційною діяльністю, яка є рушійною силою сучасного розвитку, неможливе ефективне виробництво.

Місце і роль управління інноваційною діяльністю підприємств вивчалися та були наведені в працях таких провідних учених, як: Архієєв С. І., Білосор Л. В., Лепейко Т. І., Кюда В. О., Лукашов С. В., Франчу Т. О., Кокурин Д. І., Микитюк П. П., Мартюшева Л. С., Калишенко В. О. та ін.

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування сутності поняття інноваційної діяльності та проведення аналізу управління інноваційною діяльністю на підприємствах України.

Інноваційна діяльність охоплює всі інноваційні процеси, що відбуваються на підприємстві. Вона спрямована на практичне використання наукового, науково-технічного результату й інтелектуального потенціалу з метою одержання нової чи радикально поліпшеної продукції, технології її виробництва та задоволення платоспроможного попиту споживачів у високоякісних товарах і послугах, удосконалення соціального обслуговування [1].

Здійснюючи інноваційну діяльність, сучасні підприємства, як правило, мають на меті довгострокову ефективність функціонування на ринку.

Згідно з Законом України "Про інноваційну діяльність" під інноваційною діяльністю розуміють діяльність, яка спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів і послуг [2].

Однак на сьогодні інноваційна діяльність виходить далеко за межі лише науково-технічної політики, заснованої на розробці та впровадженні нового продукту.

До інноваційної діяльності слід відносити роботи тривалого характеру зі створення та реалізації інноваційних проектів за участю проектних інститутів і наукових центрів у масштабах регіонів, галузей чи країни. Такі проекти зумовлюють вибір варіанта стратегії розвитку, найбільш прийнятної з погляду економічної вигоди для підприємств та держави [1].

На думку Хотяшевої О. М., основними складовими даної системи є [3]: інновативна організаційна структура, що стимулює творчість і новаторство політики управління персоналом, нові й удосконалені технології виробничих процесів і, нарешті, інноваційний маркетинг, спрямований на створення унікальних ринкових умов реалізації нового продукту. Саме це повинно сприяти досягненню максимально високого рівня інновативності, що не дозволить конкурентам користуватися перевагами копіювання новинок та ідей.

З позицій підприємств механізм управління інноваційною діяльністю завжди конкретний, оскільки спрямований на досягнення конкретних інноваційних цілей.

Управління інноваційною діяльністю вітчизняних підприємств передбачає [4]:

- 1) розроблення інноваційних цілей розвитку;
- 2) створення системи інноваційних стратегій;
- 3) аналіз зовнішнього середовища з урахуванням невизначеності та ризику;
- 4) аналіз інноваційного потенціалу фірми;
- 5) оцінку ситуації на ринку;



- б) прогноз ситуації на ринку;  
7) пошук інноваційних ідей, ліцензій, ноу-хау;  
8) управління персоналом та ін.

На думку автора, інноваційна діяльність – це складний процес, який включає в себе систематичні дії як колективу людей щодо підготовки, створення розробок, використання, виготовлення та комерціалізації результатів наукових досліджень для створення нового або удосконалення уже існуючого продукту (роботи, послуги), так і певні зусилля однієї особи (розроблення ідеї тощо). Особливу увагу потрібно приділити тому, що управління інноваційною діяльністю підприємства – це доволі тривалий процес, який має на меті довгострокову ефективність функціонування підприємства на ринку. Саме від правильного вибору системи управління залежить майбутній розвиток вітчизняних підприємств, що призводить до загального розвитку економіки країни в цілому.

Наук. керівн. Слюсарєва Л. А.

**Література:** 1. Лепейко Т. І. Інноваційний менеджмент : навч. посібн. / Т. І. Лепейко, В. О. Коюда, С. В. Лукашов. – Х. : ВД "ИНЖЕК", 2005. – 440 с. 2. Про інноваційну діяльність : Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=40-15>. 3. Хотяшева О. М. Инновационный менеджмент : учебное пособие / О. М. Хотяшева. – [2-е изд]. – СПб. : Питер, 2007. – 384 с. 4. Микитюк П. П. Інноваційний менеджмент : навч. посібн. / П. П. Микитюк. – К. : Центр навчальної літератури. 2007. – 400 с.

УДК 331.101.3

**Войналович Д. О.**

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## МЕТОДИ МОТИВУВАННЯ ПЕРСОНАЛУ

*Анотація. Проаналізовано практичну функцію мотивації, що полягає у підборі різних способів і методів ефективного впливу на персонал з метою його орієнтації на результативну діяльність з урахуванням мотиваційних установок працівників та їх професійного й особистісного потенціалу.*

*Аннотация. Проанализирована практическая функция мотивации, которая состоит в подборе различных способов и методов эффективного воздействия на персонал в целях его ориентации на результативную деятельность с учетом мотивационных установок работников и их профессионального и личностного потенциала.*

*Annotation. The practical function of motivation is analyzes, that is consists of selecting the various tools and techniques to effectively impact on staff in order to focus on productive activities to the motivational systems of workers and their professional and personal potential.*

*Ключові слова: персонал, мотивація, потреби.*

Методи мотивування персоналу можуть бути найрізноманітнішими і залежать від опрацьованості системи мотивування на підприємстві, загальної системи управління та особливостей діяльності самого підприємства.

Існують такі методи мотивування ефективної трудової поведінки [1]:

- матеріальне заохочення;
- організаційні методи;
- морально-психологічні методи.

Найбільш поширеною формою (методом) матеріального мотивування є індивідуальна премія. Її доцільно виплачувати один раз на рік, інакше вона перетвориться на заробітну плату і позбудеться своєї мотивуючої ролі. Доцільно заздалегідь визначити відсоток премії за підсумками року і коригувати його відповідно до досягнень співробітника. Розмір премії повинен, як правило, становити не менше 30 % основного заробітку (за Ф. Тейлором), при цьому на нижчому рівні керівництва премія повинна бути 10 – 30 %, на середньому – 10 – 40 %, на вищому – 15 – 50 % [2].

Ефективність преміювання багато в чому визначається правильністю вибору показників, їх диференціацією залежно від ролі і характеру підрозділів, рівня посад, орієнтацією на реальний внесок і кінцеві результати, гнучкістю критеріїв оцінки досягнень працівника. Задоволеність матер-



альною винагородою, її справедливим рівнем мотивує ініціативу людей, формує в них прихильність організації, привертає до неї нових працівників. Хоча праця в нашій країні, на відміну від високорозвинених країн, на сьогоднішній день розглядається в основному лише як засіб заробітку, можна припустити, що потреба в грошах буде збільшуватися до певної межі, що залежить від рівня життя, після якого гроші стануть умовою нормального психологічного стану, збереження людської гідності. У цьому випадку в якості домінуючих можуть виступити інші групи потреб, пов'язані з потребою у творчості, досягненні успіхів та ін. Для керівника дуже важливим є вміння розпізнавати потреби працівників. Потреба більш низького рівня повинна задовольнятися, перш ніж потреба наступного рівня стане більш значним фактором, що визначає поведінку людини [3].

Звичайно, ні одна система матеріальної винагороди не може повною мірою враховувати характер і складність праці, особистий внесок працівника і весь обсяг роботи, оскільки багато трудових функцій взагалі не фіксуються в нормативних актах і посадових інструкціях. Потреби постійно змінюються, тому не можна розраховувати, що мотивація, яка спрацювала один раз, виявиться ефективною і надалі. З розвитком особистості розширюються можливості, потреби в самовираженні. Таким чином, процес мотивації шляхом задоволення потреб нескінченний.

Наук. керівн. Потьомкін С. К.

**Література:** 1. Удальцова М. В. Теории мотивации: учебное пособие / М. В. Удальцова. – Новосибирск : НГАЭиУ, 2002. – 59 с. 2. Веснин В. Р. Практический менеджмент персонала / В. Р. Веснин. – М. : Юрист, 1998. 3. Алехина О. Е. Стимулирование развития работников организации / О. Е. Алехина // Управление персоналом. – 2002. – № 1. – С. 50–52. 4. Добролюбов Е. А. Система материального и нематериального стимулирования (мотивации) персонала / Е. А. Добролюбов // Банковские технологии. – 2002. – № 3. – С. 41–44. 5. Комаров Е. И. Стимулирование и мотивация в современном управлении персоналом / Е. И. Комаров // Управление персоналом. – 2002. – № 1. – С. 38–41.

---

**Усенко І. В.**

УДК [005:006.83](477): 339.923

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **МІСЦЕ УКРАЇНИ У СВІТОВІЙ ТА ЄВРОПЕЙСЬКІЙ СИСТЕМАХ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ**

*Анотація. Виявлено причини недостатнього впровадження систем менеджменту якості, наведено статистичні дані щодо місця України у світовій та європейській системах якості продукції, подано рекомендації щодо поліпшення стану якості на вітчизняних підприємствах.*

*Аннотация. Выявлены причины недостаточного внедрения систем менеджмента качества, приведены статистические данные относительно места Украины в мировой и европейской системах качества продукции, даны рекомендации по улучшению состояния качества на отечественных предприятиях.*

*Annotation. The reasons of insufficient introduction of the systems of management of quality are educed, these statistical places over of Ukraine are brought in world and European quality, the recommendation on the improvement of the state of quality on domestic enterprises are done.*

*Ключові слова: управління якістю, поліпшення якості, сертифікація, система якості, міжнародні стандарти ISO.*

Інтегрування в європейське і світове співтовариство вимагає ретельної підготовки, бо від цього залежить і виживання наших підприємств. Водночас за даними Всесвітнього економічного форуму в Давосі, за Звітом про глобальну конкурентоспроможність 2010 – 2011 років Україна посіла з 139 країн лише 89 місце [1]. Саме тому нашим підприємствам необхідно якнайшвидше підтягуватися до світового рівня якості. Як результат, ця проблема набула загальнодержавного економічного статусу. Незважаючи на це, вітчизняні споживачі не висувають жорстких вимог до якості багатьох видів продукції. Хоча деякі підприємства і почали застосовувати сучасні методи підвищення якості та ділової досконалості, які базуються на принципах всеосяжного управління якістю (TQM), немає системи підтримки та обміну досвідом між такими підприємствами.

---

© Усенко І. В., 2011

Сьогодні є теж ряд проблем, які потребують негайного вирішення. На підприємствах майже не проводяться наукові дослідження у сфері управління якістю та довкіллям. Більшість вітчизняних підприємств не застосовує сучасних методів поліпшення якості та підвищення рівня ділової досконалості, які базуються на загальноновизнаних принципах всеохоплюючого управління якістю (Total Quality Management). Не популяризується досвід підприємств, які досягли високого рівня ділової досконалості, не налагоджено взаємодію та обмін інформацією між ними. В Україні, як і в інших державах СНД діють добровільні державні стандарти на системи управління якістю, розроблені на основі міжнародних стандартів ISO серії 9000 [2].

Тим часом у Європі та світі застосовуються сучасні методи поліпшення якості, рівня ділової досконалості та управління довкіллям, зокрема, за вимогами міжнародних стандартів ISO серії 9000 та 14000 сертифіковано близько 400 тис. систем управління якістю, і кожного року ця цифра збільшується на 50 тис., тоді як в Україні сертифіковано близько 600 систем.

На багатьох вітчизняних підприємствах системи управління якістю не переглядалися впродовж останніх 10 – 15 років і не відповідають сучасним вимогам. Аналіз свідчить, що основною причиною їх низького рівня є відсутність системного підходу до управління та навчання у цій сфері. До навчальних програм у закладах, де готують спеціалістів з питань управління якістю, як правило, не включено вивчення сучасних методів та підходів до управління якістю. Наслідком цього є незадовільна обізнаність керівників і спеціалістів вітчизняних підприємств з європейським та світовим досвідом у сфері управління якістю та діловою досконалістю. На жаль, ці проблеми присутні сьогодні і, доки вони не будуть вирішені, підприємства не матимуть змоги вважати себе конкурентоспроможними [3].

Останнім часом ситуація у сфері управління якістю продукції почала змінюватись. За результатами моніторингу за станом на 31.12.2010 р. 1 511 підприємства сертифікували системи управління якістю відповідно до вимог стандарту ISO 9001; 75 підприємства сертифікували системи екологічного управління відповідно до стандарту ISO 14001 [4].

Основні причини недостатнього впровадження систем менеджменту якості такі:

1. Недостатня ефективність організаційної структури, загальної нормативної культури, стилів і методів менеджменту.

2. Недостатньо високий рівень професіоналізму менеджменту на підприємствах України.

3. Недостатня увага керівництва підприємств до проблем якості.

Для відродження економіки України необхідно поліпшити якість і конкурентоспроможність продукції, створити умови для повного розкриття потенціалу підприємств, досягнення ділової досконалості, надавати всіляку підтримку та сприяти розвитку сфери управління якістю.

Таким чином, забезпечення поліпшення якості повинне стати завданням загальнодержавної ваги, а основним шляхом його розв'язання – державна підтримка сучасних методів управління якістю та діловою досконалістю, розроблення і впровадження систем управління якістю та довкіллям відповідно до стандартів ISO серії 9000 та 14000, принципів всеохоплюючого управління якістю, визнаних у Європі та світі [2].

*Наук. керівн. Шиголь Ф. А.*

**Література:** 1. <http://www.bank.gov.ua>. 2. Віткін Л. Місце України у світовій та європейській якості / Л. Віткін // Стандартизація, сертифікація, якість. – 2002. – № 3. – С. 43–49. 3. <http://ukranews.com>. 4. Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики. – Режим доступу : [www.dssu.gov.ua](http://www.dssu.gov.ua)

УДК 005.332.4

**Волобуєв М. О.**

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ОБҐРУНТУВАННЯ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА**

*Анотація. Розглянуто проблеми факторів впливу на конкурентоспроможність підприємства.*

*Аннотация. Рассмотрены проблемы факторов влияния на конкурентоспособность предприятия.*

*Annotation. The problems impacts on competitiveness of enterprise are described.*

*Ключові слова: конкурентоспроможність, фактори конкурентоспроможності.*

Проблемою першочергової важливості для будь-якого підприємства, що існує в умовах ринку, є проблема виживаності й забезпечення безперервності розвитку. Залежно від умов й обставин ця проблема вирішується різними підприємствами по-своєму, але в основі її лежить



складна й трудомістка робота щодо створення й реалізації конкурентних переваг. Завдяки виробництву конкурентоспроможної продукції підприємство може отримати стійку конкурентну позицію на ринку.

Вивченню конкурентоспроможності підприємства приділено багато уваги у працях вітчизняних і зарубіжних вчених, таких, як: М. Портер, Синько В. І., Гаран В. А., Поліщук В. М та ін. Але досі існують суперечності у підходах щодо визначення факторів впливу на конкурентоспроможність підприємства. Таким чином, метою даного дослідження є вивчення впливу різноманітних факторів на конкурентоспроможність підприємства.

Отже, під конкурентоспроможністю підприємства будемо розуміти ступінь, з яким нація при справедливих умовах вільного ринку виробляє товари і послуги, які задовольняють світові вимоги, і при цьому збільшує доходи своїх громадян [1].

Аналіз теоретичних засад конкурентоспроможності підприємства [1 – 3] дозволяє класифікувати фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємства на дві великі групи: внутрішні та зовнішні.

Зовнішні фактори – це ті, на які підприємство впливати не може і у своїй політиці повинно сприймати їх як дещо незмінне [2]. До них відносяться такі:

діяльність державних владних структур (фіскальна та кредитно-грошова політика, законодавство);

господарська кон'юнктура, що склалася;

розвиток родинних та підтримуючих галузей;

параметри попиту.

До внутрішніх факторів відносяться такі [2; 3]:

діяльність керівництва та апарату управління підприємства;

система технологічного оснащення;

сировина, матеріали і напівфабрикати;

збут продукції: його обсяг та витрати реалізації.

На основі визначення середовища, в якому буде працювати підприємство, необхідно перейти до установлення своєї ролі, положення на ринку. Тут важливо виходити з максимізації тих можливостей підприємства, які відрізняють його від конкурентів.

До форм та методів максимізації внутрішніх можливостей на підставі проведення технологічної політики, направленої, по-перше, на постійне внесення підприємства, необхідно, перш за все, віднести гнучке їх використання на "ноу-хау" в технологію виробництва та образ своєї продукції, що дозволяє підприємству стати лідером у випуску даної продукції, по-друге, – на забезпечення високої якості, по-третє, – на поставку продукції в термін.

Прагнучи до гнучкого використання своїх внутрішніх можливостей, підприємство повинно забезпечити собі технологічну та економічну ефективність не нижче галузевої.

Таким чином, для підвищення конкурентоспроможності підприємство повинно знайти спосіб оптимального поєднання бажаної технологічної та економічної ефективності, щоб забезпечити найкращі умови пропозиції.

*Наук. керівн. Заславська К. А.*

**Література:** 1. Портер М. Е. Стратегія конкуренції / М. Е. Портер ; пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський. – К. : Основи, 1998. – 390 с. 2. Синько В. І. Повышение конкурентоспособности продукции / В. І. Синько, Б. С. Вольдер // Машиностроитель. – 1998. – № 3. – С. 32–37. 3. Поліщук В. М. Управління конкурентоздатністю виробництва в галузях АПК / В. М. Поліщук. – К., 1997. – 267 с.

---

**Шмакова А. О.**

УДК 005.935.2:658.8

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

*Анотація. Присвячено проблемам використання маркетингових досліджень у діяльності фірм та підприємств.*

*Аннотация. Посвящено проблемам использования маркетинговых исследований в деятельности фирм и предприятий.*

---

© Шмакова А. О., 2011

*Annotation. The problems of the using of marketing research activities of companies and enterprises are considered.*

*Ключові слова: маркетингова діяльність, інформація, організація маркетингу.*

У даний час не одне підприємство в системі ринкових відносин не може нормально функціонувати без розробки маркетингових досліджень. Це відбувається тому, що потреби людей, як відомо, безмежні, а ресурси підприємства обмежені. Кожен суб'єкт має свої потреби, задовольнити які не завжди якісно вдається [1].

Маркетингова діяльність, спрямована на дослідження ринку, як глобальна функція управління інформацією підприємства дає підприємцю ряд перевірених живою практикою альтернатив виходу на позитивні комерційні результати господарської діяльності в ринкових нішах з обмеженими ризиками. Це дуже важливий і потрібний інструмент управління, що систематично визначає коло даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, що стоїть перед фірмою, їхній збір, аналіз, звіт про результати [2].

Етапи маркетингової діяльності є взаємодоповнюючими напрямками. Виділяють:

1) збір маркетингової інформації про зовнішнє і внутрішнє середовища компанії – маркетингові дослідження, конкурентна розвідка і т. п.;

2) аналіз маркетингової інформації і прийняття маркетингових рішень – сегментування та вибір цільових сегментів, оцінка конкурентоспроможності, позиціонування і т. п.;

3) планування маркетингових заходів – розробка маркетингової стратегії та плану маркетингу;

4) формування та реалізація комплексу маркетингу.

Маркетингові дослідження дозволяють підприємству :

- знижати фінансовий ризик і небезпеку для образу фірми;
- отримати конкурентні переваги;
- стежити за маркетинговим середовищем;
- координувати стратегію;
- оцінювати ефективність діяльності;
- підкріплювати інтуїцію менеджерів [3].

Можна виділити 2 основних види маркетингових досліджень:

1. Кабінетні маркетингові дослідження виконуються на основі аналізу вторинних даних, одержуваних з офіційних джерел, публікацій, довідників та ін. Проводяться з метою отримання інформації про загальні тенденції і процеси, доступність ринку, дії конкурентів і т. п.

2. Польові маркетингові дослідження пов'язані з отриманням первинної інформації про стан попиту на продукцію підприємства з боку окремих споживачів у певний час і в певному місці. Найчастіше використовуються змішані маркетингові дослідження, при яких збір інформації відбувається в польових умовах, а обробка безпосередньо в лабораторії. Це забезпечує найбільшу точність досліджень.

На підставі мети, завдань і видів маркетингових досліджень формується програма маркетингового дослідження, що складається з таких частин:

1. Визначення проблеми.
2. Постановка цілей дослідження.
3. Формування робочої гіпотези дослідження та програмних питань.
4. Визначення системи показників.
5. Розробка робочого інструментарію.

У компанії організація маркетингу передбачає, в першу чергу, формування структурного підрозділу (служби маркетингу) для керування всіма видами маркетингової діяльності [4].

Завдання служби маркетингу впливають, по суті, з основних принципів маркетингу. У чисто обов'язкових завдань входять:

- збір, обробка та аналіз інформації про ринок, попит та продукцію компанії;
- підготовка даних, необхідних для прийняття рішень з ефективного використання виробничого, фінансового, збутового та інших потенціалів;
- активний вплив на формування попиту та стимулювання збуту.

*Наук. керієн. Тімонін О. М.*

---

**Література:** 1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Филип Котлер. – М. : Изд. "Прогресс", 1991. – 20 с. 2. Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование : учебн. пособ. / Г. Хулей. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2000. – 800 с. 3. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования : теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М. : Изд. "Финпресс", 2005. – 464 с. 4. [www.Marketopedia.ru](http://www.Marketopedia.ru).

Студент 4 курсу  
факультету економіки і права ХНЕУ

## **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО РИНКУ ПРАЦІ В УКРАЇНІ**

*Анотація. Розглянуто стан сучасного ринку праці в Україні, особливості кон'юнктури ринку праці, виділено ключові напрями розвитку ринку праці, обґрунтовано проблеми, котрі негативно впливають на формування конкурентоспроможного ринку праці.*

*Аннотация. Рассмотрены состояние современного рынка труда в Украине, особенности конъюнктуры рынка, выделены ключевые направления развития рынка труда, обоснованы проблемы, которые негативно влияют на формирование конкурентоспособного рынка труда.*

*Annotation. The state of today's labor market in Ukraine, characteristics of market conditions are considered, the key directions of development of market labor are offered, the problems are substantiated, that negatively affect the formation of a competitive market's ability to work.*

*Ключові слова: ринок праці, зайнятість, робоча сила, безробіття.*

Ринок праці є складовою частиною економічної системи країни, він відображає більшість політичних і соціально-економічних процесів, що відбуваються в державі. В умовах сьогодення найбільш гострою проблемою ринку праці є неефективна зайнятість, яка визначає міру відставання від розвинених країн у продуктивності праці, безробіття, порушення структурних диспропорцій зайнятості, неконтрольований відтік робочої сили за кордон, падіння рівня доходів населення, що і пояснює актуальність обраної теми дослідження.

Сучасний стан розвитку ринку праці ставить під загрозу національну безпеку України, адже при наявності економічного зростання він продукує трудову бідність, зниження економічної активності працездатного населення та розширення економічно вимушеної праці, подальше майнове розшарування населення, втрату трудового потенціалу як у демографічному, так і в міграційному вимірі, розбалансованість ринку праці і ринку освітніх послуг [1].

Велика кількість робіт присвячена вивченню проблем сучасного стану ринку праці. Серед них можна віділити роботи таких вчених: В. Врублевського, О. Грішнова, Б. Данилишина, М. Долішнього. У даних роботах автори досліджують елементи розвитку національного господарства, який характеризується дефіцитом праці, обсягом нереалізованого попиту на робочу силу в Україні, відтоком робочої сили за кордон. Однак не всі аспекти цієї надзвичайно багатогранної та складної проблеми з'ясовано й обґрунтовано.

Із становленням ринку праці змінюється характер та способи відтворення робочої сили. Його регулювання здійснюється державою та профспілками. За даними Державного комітету статистики України кількість зареєстрованих безробітних в Україні у липні 2009 р. зменшилася до 606,9 тис. осіб, що становить 2,2 % від населення працездатного віку. У липні 2008 р. кількість безробітних була на 88,2 тис. осіб менше, а рівень зареєстрованого безробіття становив 1,8 %. На початок серпня 2008 р. на обліку в державній службі зайнятості загальному перебувало 12 тис. осіб, не зайнятих трудовою діяльністю громадян, що на 8,1 % менше, ніж на 1 липня 2009 р. Серед зазначеної категорії громадян 98,6 % мали офіційний статус безробітного. У той же час у 2009 р. рівень зареєстрованого безробіття скорочував швидше, ніж у 2008 р., хоча в абсолютному вираженні кількість безробітних залишається великою [2].

Кількість зареєстрованих безробітних порівняно з 1 липня 2009 р. зменшилась на 7,5 % і на 1 серпня 2009 р. становила 27,6 тис. осіб. При цьому рівень зареєстрованого безробіття протягом липня 2009 р. зменшився на 3,6 % від кількості населення працездатного віку (3,7 % – у сільській та 3,6 % – у міській місцевості). Зменшення відбулося як за рахунок безробітного сільського, так і міського населення. Найвищий рівень зареєстрованого безробіття спостерігався у м. Ватутіне Черкаської обл. (8,6 %), найнижчий – у м. Сміла Хмельницької області (1,6 %). Розглянемо особливості кон'юнктури ринку праці у 2009 році, які наведено в таблиці.

## Особливості кон'юнктури ринку праці у 2009 р.

Місяць	Кількість незайнятих громадян, які перебували на обліку в державній службі зайнятості, осіб	Потреба підприємств у працівниках на заміщення вільних робочих місць та вакантних посад, осіб	Навантаження на одне вільне робоче місце (вакантну посаду), осіб
Січень	18 124	683	27
Лютий	17 534	673	26
Березень	17 060	708	24
Квітень	15 778	879	18
Травень	14 386	777	19
Червень	13 092	726	18
Липень	12 032	601	20
Серпень	11 282	671	17
Вересень	11 050	603	19
Жовтень	10 980	650	20
Листопад	10 700	630	17
Грудень	10 720	601	17

Конкуренція на вакантні місця в липні знизилася порівняно з січнем 2009 р. із 108 осіб на 10 місць до 86 осіб на 10 місць, хоча в липні 2008 р. воно становило 27 на 10 місць. За повідомленням підприємств, установ та організацій кількість вільних робочих місць і вакантних посад на 1 серпня 2009 р. становила 601 одиницю, що на 17,2 % менше, ніж на 1 липня 2009 р., і у 2,5 рази менше, ніж на 1 серпня 2008 р. Із зазначеної кількості вільних робочих місць (вакансій) для робітників передбачалось 46,3 %, для службовців – 43,9 % та кожне десяте вільне робоче місце – для осіб, які не мають професії [2].

За даними Державної служби зайнятості, у липні 2009 р. її послугами скористалось 33,8 тис. незайнятих трудовою діяльністю громадян проти 28,3 тис. у липні 2008 р. та 36,7 тис. у червні 2009 р. На 1 серпня 2009 р. на обліку цієї установи перебувало 28,2 тис. незайнятих громадян, які шукали роботу, із них більше половини (53 %) – жінки, понад третину (37,3 %) – молодь у віці до 35 років, майже чверть (20,2 %) – працівники сільського господарства. Офіційного статусу безробітних на зазначену дату набули 98,1 % незайнятих громадян [1].

Чисельність незайнятого населення поступово скорочується, але все-таки залишається дещо незадовільним. Утім, незважаючи на позитивні тенденції, що відбулись на ринку праці, він має такі проблеми розвитку: співвідношення між попитом і пропозицією робочої сили; наявність значної частини зайнятих у неформальному секторі економіки; складна ситуація щодо працевлаштування окремих соціально-демографічних груп населення (жінки, молодь, інваліди); зростання вартості послуг робочої сили, яка б відповідала світовим стандартам і забезпечувала розширене відтворення трудового потенціалу [4].

Основні реформи щодо покращення ринку праці повинні здійснюватись у напрямі взаємодії інтересів держави з інтересами та потребами працюючих. Лише в таких умовах можна досягнути бажаного рівня розвитку ринку праці та покращення соціально-економічного становища в країні в цілому.

Таким чином, провідними напрямками реформування ринку праці в Україні повинні стати:

- реструктуризація зайнятості;
- трансформація оплати праці;
- удосконалення системи регулювання ринку праці;
- удосконалення трудового законодавства;
- підвищення якості робочих місць;
- удосконалення системи моніторингу та прогнозування на ринку праці;
- стимулювання економічної активності населення.

Саме вирішення цих завдань спроможне забезпечити не лише суттєве підвищення рівня життя широких верств населення, але й формування соціальної структури, подібної до європейських зразків: подолання масштабної бідності, створення численного середнього класу, зменшення рівня розшарування.

Отже, було проведено аналіз сучасного стану ринку праці та перспективи його розвитку, виділено основні напрями роботи держави, направлені на подолання безробіття, розглянуто основні заходи щодо удосконалення національного ринку праці та національної робочої сили шляхом усунення інституційної недосконалості вітчизняного ринку праці.

*Наук. керівн. Семенченко А. В.*

**Література:** 1. Бріт О. В. Сучасний зареєстрований ринок праці як інструмент державного регулювання забезпечення роботою фахівців з вищою освітою / О. В. Бріт // Економіка та держава. – 2009. – № 1. – С. 25–28. 2. www.ukrstat.gov.ua. 3. Котова Ю. В. Ринок праці. Куди податися / Ю. В. Котова // Профорієнтація. – 2010. – № 8. – С. 24–27. 4. Гаркавенко Н. О. Проблеми зайнятості та безробіття на національному ринку праці / Н. О. Гаркавенко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2008. – № 4. – С. 168–172. 5. Вольська А. О. Фінансово-економічні аспекти функціонування ринку праці / А. О. Вольська // Фінанси України. – 2009. – № 10. – С. 22–30. 6. Мкртчян М. Соціальні аспекти ринку праці / М. Мкртчян, І. Чистяков // Суспільство й економіка. – 1999. – № 9. – С. 148.

Студент 4 курсу  
факультету економіки і права ХНЕУ

## **ПРОФЕСІЙНА ПІДГОТОВКА КАДРІВ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

*Анотація. Розглянуто сучасні форми та методи професійного навчання в умовах ринкової економіки.*

*Аннотация. Рассмотрены современные формы и методы профессиональной учебы в условиях рыночной экономики.*

*Annotation. The modern forms and methods of professional studies are considered in the conditions of market economy*

*Ключові слова: професійне навчання, ринкова економіка, кадри.*

В умовах ринкової економіки виникає потреба у розробці нових підходів до навчання персоналу, що обумовлено необхідністю постійного розвитку людських ресурсів і підвищення кадрового потенціалу підприємств.

Актуальність професійної освіти і підготовки кадрів зумовлена негативними тенденціями, що спостерігаються в нашому суспільстві, а саме: незабезпеченість підприємств методичними матеріалами щодо організації процесу навчання кадрів на підприємстві, незацікавленість і фінансова неспроможність роботодавців забезпечувати професійну підготовку, перенавчання і підвищення кваліфікації своїх кадрів, низький рівень стимулювання професійного розвитку працівників, відсутність єдиної системи професійних кваліфікацій і стандартів із професійної підготовки.

Саме це зумовлює потребу докладного вивчення організації професійного навчання персоналу на підприємстві, на підставі чого можливе розроблення науково обґрунтованої політики щодо регулювання розвитку системи професійного навчання в Україні. Питанням професійного розвитку кадрів і розвитку системи професійної освіти приділяли увагу багато як зарубіжних, так і вітчизняних учених, серед яких: С. Аржиріс, В. Брокбенк, Д. Богиня, Дж. Грехем, П. Друкер, О. Левченко, Д. Парсон, В. Савченко, М. Семикіна, Г. Щекін, Л. Щербак, М. Дроздач та ін. [1; 2].

Метою статті є визначення основних форм та методів розвитку вітчизняної системи професійної освіти і підготовки кадрів.

Професійне навчання – це процес цілеспрямованого формування у співробітників спеціальних знань, розвиток необхідних навичок й умінь, які дозволяють підвищувати продуктивність праці, максимально якісно виконувати функціональні обов'язки, освоювати нові види діяльності. Сучасні умови вимагають, щоб навчання і розвиток співробітників були систематичними і пов'язаними із стратегічною метою розвитку і потребами фірми [3].

Невід'ємною умовою створення і розвитку таких систем є необхідність активної участі не лише держави, освітніх закладів, а й роботодавців, які мають за умови формування економіки знань виступати активними суб'єктами процесу професійного навчання і підвищення кваліфікації своїх кадрів. Необхідність активної участі безпосередньо підприємств або роботодавців у процесі розбудови моделі безперервної освіти в Україні обумовлюється тим, що: по-перше, більшість свого життя люди проводять на підприємствах, де реалізують свої фізичні й розумові здібності; по-друге, саме підприємства стають джерелом значного масиву інформації, яка необхідна для виконання професійних обов'язків працівниками; по-третє, окрім навчальних закладів, держава має стимулювати підприємства щодо забезпечення професійного розвитку своєї робочої сили з метою постійного підтримання високого рівня її конкурентоспроможності як на внутрішньому ринку праці підприємств, так і на зовнішньому ринку праці в цілому. Від того, наскільки правильно і своєчасно будуть підібрані потрібні фахівці на ключові посади в організації, залежатиме й успіх інвестицій у цілому. Вкладаючи в персонал, керівник завжди зацікавлений у розумінні того, як проведення навчальної програми може вплинути на зміну бізнес-показників і як оцінити можливість повернення своїх інвестицій.

Існує ряд чинників, що перешкоджають організації навчання персоналу:

- 1) керівники часто неохоче вкладають кошти в дану сферу;
- 2) програма навчання повинна бути пов'язана з потребами, що виникають у конкретних випадках, при цьому актуальним стає питання вибору форм і методів навчання.



Треба організувати процес навчання персоналу, щоб отримати реальні результати, тобто поліпшити показники діяльності компанії в цілому.

Люди є одним з перших і ключових об'єктів будь-яких інвестицій, будь то будівництво або торгівля, сфера послуг або наукова діяльність. Успішність використання співробітниками отриманих знань і навичок безпосередньо залежить від наявності певних умов роботи, від організаційної культури, що сприяє використанню нових стандартів роботи, від готовності керівників діяти по-новому в робочих ситуаціях. У табл. 1 наведені існуючі інноваційні методи навчання персоналу підприємства [4].

Таблиця 1

#### Інноваційні методи навчання персоналу

Навчання на робочому місці (внутрішньовиробниче)	Навчання за межами робочого місця (або позавиробниче)
виробничий інструктаж; ротація; направлене придбання досвіду; наставництво; наставництво-супервізія; ситуаційне наставництво; формальне наставництво; неформальне наставництво; коучинг; стажування; використання працівників як асистентів	лекції; ділові ігри; інсценування; тренінги; метод вирішення практичних ситуацій (кейсів); методи рішення виробничо-економічних проблем за допомогою моделей робочих груп, конференцій, семінарів, круглих столів, дискусій; зустрічі з керівництвом, екскурсії; самостійне навчання

Також існують методи навчання, що поєднують аспекти внутрішньовиробничого і позавиробничого навчання. Вони наведені в табл. 2 [5].

Таблиця 2

#### Методи поєднання внутрішньовиробничого і позавиробничого навчання

Назва методу	Сутність
1. Емпіричне навчання	Змінюються й перетворюються в процесі набуття досвіду та систематичного застосування
2. Демонстрація і практика керівництвом	Метод полягає в наочно-чуттєвому ознайомленні персоналу з явищами, процесами, об'єктам у їх природному вигляді
3. Програмовані курси	Це навчання за попередньо розробленою програмою, в якій передбачені дії як робітника, так і людини, яка очолює навчання

Сьогодні поширені модульна, дистанційна і мультимедійна форми навчання.

Дистанційне навчання передбачає організацію навчального процесу викладачем, розробку навчальної програми, орієнтованої на самостійну роботу учня або студента, який, перебуваючи на значній відстані від викладача, має змогу будь-коли почати діалог за допомогою телекомунікаційних або інших засобів.

У середньому компанії виділяють 5 % від прибутку на мотивацію своїх співробітників, з них: 1 % – тренінги і семінари, 0,5 % – заходи. Україна багато в чому переживає переломний момент, керівництвом країни зроблена серйозна заявка на реформи. Проте досвід показує: без ефективної і професійної місцевої влади будь-які, навіть найкращі перетворення, ініційовані "зверху", будуть у кращому разі загальмовані, а в гіршому — взагалі провалені. Успіх можливий тоді, коли влада на місцях не чекає вказівок з центру, а сама ставить перед центром питання, які необхідно вирішити. Сьогодні країні належить вирішувати завдання подвійної складності, бо необхідно прискорювати темпи оновлення. Перш за все, треба проводити технологічне оновлення. Україна сьогодні реально відстає від європейських країн. Причому в усьому – від технологій до турботи про людину. Останнє особливо важливе, тому що головне, заради чого проводяться всі реформи, – це поліпшення життя простого українця. Кращі інвестиції – це інвестиції в людину. Але, знову ж таки, все це неможливо без професійних місцевих депутатів. Що таке інвестиції в людину? Це, перш за все, вкладення в її освіту – інвестиції в школи і ВНЗ, в кар'єрне зростання молодого фахівця, в підготовку кадрів. Вкладаючи в освіту, країна вкладає в своє майбутнє. Поставлено найважливіше завдання – перейти до освіти за стандартами нового покоління, що відповідають вимогам сучасної інноваційної економіки. Ухвалення рішення про будь-які інвестиції завжди передують аналізу і прогнозам. Ухвалення рішень у сфері інвестицій у навчання персоналу також потребує підготовки.



Отже, при виборі форм і методів навчання не доцільно зупинятися на чомусь одному, оскільки всі вони мають свої переваги і недоліки, а слід поєднувати різні методи подачі матеріалу. Вибір форм, методів навчання і розвитку персоналу залежить від специфіки компанії, її потреб, оснащення робочих місць технічними засобами і багатьох інших чинників. Головне, щоб програма навчання була збалансована і містила теоретичний, практичний і контрольний розділи. Сучасним тенденціям у сфері управління персоналом відповідає перехід від разових заходів до створення системи навчання і розвитку персоналу.

Таким чином, було розглянуто сучасні умови створення і розвитку системи професійного навчання в Україні, систематизовано охарактеризовані форми та методи навчання, а також розглянуто проблеми, які виникають на підприємствах при вкладі інвестицій у персонал.

*Наук. керівн. Затейщикова О. О.*

**Література:** 1. Дрозач М. І. Наука та інновації / Дрозач М. І. – К. : Бібліогр., 2009. – 94 с. 2. Носырева И. Г. Современные формы и методы обучения персонала. Управление развитием персонала / Носырева И. Г. – Одесса : Рута, 2008. – С. 2–13. 3. Адаменко Е. В. Професійне навчання персоналу / Адаменко Е. В. – Львів, 2007. – 62 с. 4. Шоптенко В. Новые возможности бизнес-образования / Шоптенко В., Кайсин Д., Конанчук Д. – К. : Грані-Т, 2009. – 234 с. 5. <http://masters.donntu.edu.ua/2009/fem/bragina/diss/indexu.htm>. 6. Солощук М. Н. Перепідготовка і підвищення кваліфікації кадрів / Солощук М. Н. – К. : Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2009. – 287 с.

---

**Плужник Н. А.**

УДК [339.13:656.025.4](477)

Студент 4 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## **ПОТЕНЦИАЛ РАЗВИТИЯ РЫНКА ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ УКРАИНЫ**

*Анотация. Выявлены основные задачи и тенденции использования транспортного потенциала Украины в условиях ее развития, рассмотрены возможности наращивания логистического потенциала компаний.*

*Анотація. Виявлено основні завдання та тенденції використання транспортного потенціалу України в умовах її розвитку, розглянуто можливості нарощування логістичного потенціалу компаній.*

*Annotation. The main objectives and trends for the usage of transport potential of Ukraine are determined, the possibilities of companies logistic potential increase are considered.*

*Ключевые слова: логистический потенциал, транспортно-логистическая инфраструктура, мультимодальные транзитные операторы, IT-технологии.*

С точки зрения мирового опыта и современных тенденций развития глобального рынка логистических услуг Украина находится на этапе формирования и консолидации отрасли, существенно уступая западным странам как по качеству, так и по комплексности услуг, предоставляемых национальными транспортно-логистическими компаниями. На данный момент времени Украина по уровню развития логистики, прежде всего по качеству инфраструктуры и набору предлагаемых услуг, значительно отстает и от восточноевропейских стран [1]. В сложившейся ситуации наиболее важной проблемой в сфере логистического менеджмента является разработка средств и методов оценки логистического потенциала на уровне отдельного предприятия и страны в целом.

Вопросами развития логистики, логистических средств и методов логистического менеджмента занимались такие ученые и специалисты: Козлов В. К. [2], Николайчук В. Е. [3], Окландер М. А. [4], Петенко И. В., Исиков С. К. [5], Р. Беспалов [6], Гаджинский А. М. [7], Смехов А. А. [8]. Однако необходимо отметить, что вопросы, касающиеся логистического потенциала, все-таки освещены недостаточно.

Целью данной статьи является выявление основных задач и тенденций использования транспортного потенциала Украины в условиях ее развития.

Под логистическим потенциалом фирмы можно понимать способность реализации логистических функций и совокупность операций, обеспечивающих максимально возможный конечный результат (доход) и минимально возможные для этого затраты (суммарные логистические издержки) [5]. Украина, благодаря своему выгодному географическому расположению, является транзитной страной и уже поэтому должна обладать высоким логистическим потенциалом. По оценкам аналитиков, емкость украинского логистического рынка достигает 300 млрд евро, при этом в действительности логистический потенциал Украины используется на 300 млн евро. Причинами такого низкого использования Украиной своего логистического потенциала является то, что Украина оказалась неготовой к переходу от централизованного к рыночному типу экономики. Как результат этого, в Украине не уделяется должного внимания развитию транспортной инфраструктуры – основной базы логистического потенциала. Сейчас развитию инфраструктуры препятствует постоянное повышение цен на топливо, высокие ставки на кредиты, пробелы в законодательной базе Украины, высокие международные требования к подвижному составу, несоответствие качества автомобильных дорог европейским стандартам, низкая плотность дорожной сети (2 – 3 раза ниже, чем в странах ЕС и США). Также одной из главных проблем на пути повышения логистического потенциала являются порты. Это самое узкое место в использовании коэффициента транзитности страны. Сейчас это стало еще более заметно, когда в мире получили широкое распространение мультимодальные перевозки на основе использования контейнеров международных стандартов.

Однако существуют и благоприятные прогнозы относительно развития транспортной инфраструктуры. Повышение инвестиционной привлекательности Украины, приток прямых иностранных инвестиций в страну, а также принятие Украины в ВТО будут стимулировать рост конкуренции в ключевых отраслях экономики, включая рынок услуг по транспортировке и складированию грузов. Отечественные инвесторы неохотно вкладывают средства в эту отрасль, несмотря на то, что в Украине существуют технологи, инженеры, которые смогут осуществить эти проекты. Расширение Европейского Союза и рост торговли, а также создание новых транспортных коридоров приведут к увеличению как входящих, так и выходящих грузопотоков. Развитие транспортно-логистической инфраструктуры за счет возрастающих объемов инвестиций в отрасль создает условия для роста объемов транспортировки, хранения и дистрибуции различных товаров, интенсифицирует приход крупных компаний-производителей и дистрибьюторов товаров народного потребления. Однако ключевыми факторами роста рынка грузоперевозок и спроса на транспортные услуги будут оставаться динамика промышленного производства и торговли, а также увеличение объемов внешнеторговых операций. Необходимо сказать, что общий оборот европейского рынка логистических услуг составляет 600 млрд евро. Спрос на них в Европе формируют промышленность и торговля, которые расходуют на логистику 120 – 140 млрд. евро в год. К 2020 году, по оценкам экспертов, ожидается четырехкратное увеличение объемов мировой торговли, что однозначно повлечет за собой значительное увеличение спроса на логистические услуги [9].

Ученые и специалисты отмечают проблемы, не способствующие повышению логистического потенциала страны:

1) высокую моральную и физическую изношенность подвижного состава транспортных предприятий;

2) низкий уровень использования IT-технологий;

3) невысокий уровень подготовки менеджеров по логистике;

4) дефицит профессионального персонала.

Для повышения уровня реализации транспортного потенциала Украины необходимы:

участие Украины в разработке общей стратегии развития сети международных транспортных коридоров, проходящих по европейским и азиатским направлениям, в рамках формирования новых транзитных магистралей континентального значения;

государственная поддержка транзитных проектов Украины на международной арене, формирование выгодных для Украины международных альянсов;

содействие реализации инвестиционных проектов, в том числе международных, направленных на развитие транзитных перевозок;

дальнейшее развитие логистических технологий, информационных систем, всей инфраструктуры транзитных перевозок в целях ускорения доставки транзитных грузов, обеспечения гарантий их сохранности, общего повышения качества сервиса;

техническая модернизация и совершенствование экономических режимов в воздушных транзитных коридорах, проходящих через воздушное пространство Украины;

стимулирование создания украинских мультимодальных транзитных операторов;

разработка экономических механизмов привлечения субъектов Украины и частных инвесторов к реализации проектов, направленных на использование транзитного потенциала;

разработка при участии субъектов Украины проектов создания и развития транзитных коридоров, дополняющих базовые международные транспортные коридоры.

На Западе все операторы, предоставляющие логистические услуги, подразделяются на 3PL (third party logistics), 4PL (fourth party logistics), 5PL (fifth party logistics). 3PL-фирма оказывает клиентам полный логистический сервис. Работа такого оператора с клиентом обычно строится на основе средне- или долгосрочных контрактов. 4PL-провайдеры – это логистические интеграторы полного цикла. Они отличаются от 3PL тем, что применяют системный подход к управлению всеми логистическими бизнес-процессами заказчика. На украинском рынке преобладают узкофункциональные логистические операторы: экспедиторы, таможенные брокеры, агенты, страховые компании фирмы по оказанию консалтинговых услуг, то есть в этом аспекте Украина очень отстает.



Несмотря на это, на основе таких узкоспециализированных компаний часто формируются многофункциональные логистические провайдеры. В Европе уже появились виртуальные логистические провайдеры – 5PL. Потребность в услуге обусловлена развитием электронной логистики в торговле – декларации, контракты, платежи по Internet.

Сегодня логистический рынок Украины переживает этап активного развития, первичной модернизации и самоструктурирования, и только с учетом активного участия в этом процессе всех участников логистического рынка, государства и международных экспертов Украина имеет шанс для успешного развития данного сегмента рынка. Таким образом, основными возможностями наращивания логистического потенциала могут быть следующие стороны деятельности компаний [5]:

- 1) технико-технологические возможности;
- 2) интеллектуальные возможности, позволяющие успешно разрабатывать и применять логистические нововведения;
- 3) информационные возможности, создающие необходимые условия для формирования единой информационной логистической среды в цепях;
- 4) финансовые возможности, позволяющие обеспечить финансовую устойчивость фирмы в условиях нестабильной конъюнктуры рынка.

Однако существует такой негативный аспект – для того чтобы Украина могла использовать ресурсы своей логистической системы на 100 %, должно пройти время, необходимо многое воплотить в реальность, сделать большой шаг вперед – шаг навстречу Европе.

Таким образом, выполнение таких задач, как: участие Украины в разработке общей стратегии развития сети международных транспортных коридоров; содействие реализации инвестиционных проектов, в том числе международных, направленных на развитие транзитных перевозок; стимулирование создания украинских мультимодальных транзитных операторов; привлечение субъектов Украины и частных инвесторов к реализации проектов, направленных на использование транзитного потенциала; дальнейшее развитие логистических технологий, информационных систем; техническая модернизация и совершенствование экономических режимов в воздушных транзитных коридорах, проходящих через воздушное пространство Украины; общее повышение качества сервиса, позволит укрепить позицию Украины на международной арене.

*Научн. рук. Голофаева И. П.*

**Литература:** 1. Промышленная логистика / под ред. А. А. Колобова. – М. : Изд-во МГТУ им. Н. Э. Баумана, 1997. 2. Козлов В. К. Логистический менеджмент. Концепция логистики фирмы / В. К. Козлов, С. А. Уваров. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2005. – С. 26. 3. Николайчук В. Е. Теория и практика управления материальным потоками (логистическая концепция) [Текст] : монография / В. Е. Николайчук, В. Г. Кузнецов. – Донецк : Китис, 1999. – 369 с. 4. Окландер М. А. Маркетинг и логистика в предпринимательстве / М. А. Окландер. – Одесса : АП НТ и ЭИ, 1996. 5. Петенко И. В. Логистический потенциал коммерческого посредничества / И. В. Петренко, С. М. Исиков // Науч. тр. ДонНТУ. Серия : экономическая. – 2004. – Вып. 80. – С. 80. 6. Беспалов Р. Спрос на логистического посредника [Электронный ресурс] / Р. Беспалов // СК-ВИТРИНА-Москва. – 2006. – Режим доступа : <http://www.sk-vitrina.ru>. 7. Гаджинский А. М. Логистика : учебник для высших и средних специальных учебных заведений / А. М. Гаджинский. – М. : ИВЦ "Маркетинг", 2002. 8. Смехов А. А. Основы транспортной логистики / А. А. Смехов. – М. : Транспорт, 1995. 9. Выдержки из доклада директора ДП "Кюне и Нагель" В. Шкурбана на II Международном логистическом конгрессе "Логистика – ключ к развитию" [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [ukrlogistica.com.ua/number.php?id=64](http://ukrlogistica.com.ua/number.php?id=64).

**Торяник Є. Д.**

УДК 005.32:331.101.3

Студент 4 курсу  
факультету економіки і права ХНЕУ

## **ОСНОВНІ МЕТОДИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА**

*Анотація. Розглянуто значення мотивації та методи мотиваційного впливу на персонал підприємства.*

*Аннотация. Рассмотрены значение мотивации и методы мотивационного воздействия на персонал предприятия.*

© Торяник Є. Д., 2011

*Annotation. The value of motivation and the methods of the motivational affecting on personnel of enterprise are considered.*

*Ключові слова: мотивація праці, мотивація, методи мотивації.*

Людина – заручник своїх потреб, мотивів, цінностей. Вони визначають її поведінку, і саме вони можуть стати для роботодавця ключем до ефективного управління персоналом.

Актуальність статті полягає в тому, що багато організацій на початковій стадії існування переживають моменти підйому та ефективності праці. Але щораз більше стає помітним (особливо через декілька років існування) наростаючий процес згасання активності людей, які створювали дану організацію.

Спираючись на актуальність обумовленої теми, можна сказати, що метою даного дослідження є вивчення процесу мотивації та її методів.

Дане питання досліджують такі вітчизняні та зарубіжні дослідники: Дятлов В. А. [1], Колот А. М. [2], О. Єськов [3], Мурашко М. І. [4], Травін В. В. [1] та ін.

Мотивація праці – найважливіший фактор результативності роботи, і в цій якості вона складає основу трудового потенціалу працівника, тобто всієї сукупності властивостей, що впливають на виробничу діяльність. Отже, мотивація праці – це бажання працівника задовольнити свої потреби через трудову діяльність.

Потреби – це те, що неминуче викликає і супроводжує людину у процесі її життя, те, що є спільним для різних людей, а водночас виявляється індивідуально в кожній людині.

У теперішній час, при переході до ринкових відносин, основним мотивуючим чинником працівників є бажання мати гарантовану заробітну плату. При цьому ні інтенсивність, ні якість праці не враховуються, переважає бажання мати спокійну роботу з невеликим, але гарантованим заробітком, ніж інтенсивну роботу з високою оплатою.

Мотивація – це процес спонукання кожного співробітника і всіх членів колективу до активної діяльності для задоволення своїх потреб і для досягнення цілей організації [4, с. 59].

Методи стимулювання персоналу можуть бути найрізноманітнішими і залежать від загальної системи управління та особливостей діяльності самого підприємства [1, с. 58].

Класифікація методів мотивації може бути такою: організаційно-адміністративні, економічні та соціально-психологічні методи. Це одна з найбільш широко розповсюджених класифікацій, яка заснована на мотиваційній орієнтації методів управління [3, с. 83].

Залежно від орієнтації на вплив на ті чи інші потреби методи управління поділяються на: економічні, організаційно-адміністративні, соціально-психологічні.

Економічні методи управління обумовлені економічними стимулами. Вони припускають матеріальну мотивацію, тобто орієнтацію на виконання певних показників або завдань і здійснення після їх виконання економічної винагороди за результати роботи. Використання економічних методів пов'язане з формуванням плану роботи, контролем за його здійсненням, а також економічним стимулюванням праці, тобто з раціональною системою оплати праці, що передбачає заохочення за певну кількість і якість праці та застосування санкцій за невідповідну її кількість і недостатню якість [5, с. 208].

Організаційно-адміністративні методи засновані на директивних вказівках. Ці методи базуються на владній мотивації, яка заснована на підпорядкуванні закону, правопорядку, старшому за посадою тощо, і спирається на можливість примусу. Вони охоплюють організаційне планування, організаційне нормування, інструктаж, розпорядництво, контроль. В управлінні владна мотивація відіграє дуже істотну роль: вона припускає не тільки безумовне дотримання законів і нормативних актів, прийнятих на державному рівні, але й чітке визначення прав і обов'язків керівників і підлеглих, при яких виконання розпорядження керівництва обов'язково для підлеглих. Владна мотивація створює необхідні умови для організації та взаємодії, а самі організаційно-розпорядчі методи покликані забезпечити ефективну діяльність управління будь-якого рівня на основі його наукової організації [5, с. 208].

Соціально-психологічні методи застосовуються з метою підвищення соціальної активності співробітників. За допомогою цих методів впливають переважно на свідомість працівників, на соціальні, естетичні, релігійні й інші інтереси людей і здійснюють соціальне стимулювання трудової діяльності. Дана група методів включає в себе різноманітний арсенал способів і прийомів, розроблених соціологією, психологією та іншими науками. До числа цих методів відносяться анкетування, тестування, опитування, інтерв'ю та ін. Застосування соціально-психологічних методів у менеджменті в торгівлі розглядається у двох аспектах: у традиційному аспекті їх застосування при керівництві персоналом і з точки зору управління поведінкою покупця (при виборі соціальної мішені торговельно фірмою, у рекламній діяльності тощо) [5, с. 209].

В умовах ринку економічні методи управління неминуче отримують подальший розвиток, підвищиться дія і результативність економічних стимулів, що дозволить поставити кожного працівника й колектив у такі економічні умови, при яких з'явиться можливість найбільш повно поєднувати особисті інтереси з робочими цілями. Однак акцентування уваги на економічних методах стимулювання найчастіше приводить до зниження уваги до соціально-психологічних аспектів мотивації, що визначає внутрішню мотивацію персоналу [2, с. 105].



У практиці управління, як правило, одночасно застосовують різні методи і їх комбінації, але для ефективного управління мотивацією необхідно використовувати всі три групи методів.

В умовах економічної кризи і нестабільності особливо важливого значення набуває організаційний фактор мотивації: забезпечення порядку, дисципліни праці і відповідальності, чіткості робочого ритму, а також ергономічності, гігієнічності, естетичності й екологічності трудових процесів.

Потрібно зазначити, що не існує єдиних методів мотивації персоналу, ефективних у всі часи і при будь-яких обставинах. Однак будь-який метод, застосований керівником, заснований на обраній фірмою стратегії управління людськими ресурсами. Мотивація як внутрішній механізм спонукання до дії є результатом складного комплексу постійно змінних потреб. На сучасному етапі для ефективної мотивації своїх працівників керівнику необхідно виявити, які ж насправді їх потреби, і забезпечити найкращий спосіб задоволення цих потреб [2, с. 115].

*Наук. керівн. Лебединська О. С.*

**Література:** 1. Травин В. В. Менеджмент персонала підприємства : учебн.-практ. посіб. / В. В. Травин, В. А. Дятлов. – 2-е изд. – М. : Дело, 2007. – 270 с. 2. Колот А. М. Мотивація персоналу : підручник / А. М. Колот. – К. : КНЕУ, 2002. – 337 с. 3. Єськов О. Мотивація і стимулювання праці / О. Єськов // Економіка України. – 2008. – № 2. – С. 82–83. 4. Мурашко М. І. Менеджмент персоналу / М. І. Мурашко. – К. : Знання, 2002. – 308 с. 5. Крушельницька О. В. Управління персоналом : навч. посібн. / О. В. Крушельницька. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : Кондор, 2006. – 308 с.

---

**Мурадова Л. А.**

УДК 005.963.1(477)

Студент 4 курсу  
факультету економіки і права ХНЕУ

## **СУЧАСНИЙ СТАН ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКОВАНИХ КАДРІВ В УКРАЇНІ**

*Анотація. Досліджено сучасний стан підготовки кваліфікованих кадрів в Україні та розглянуто досвід іноземних держав у ринковій економіці.*

*Аннотация. Исследовано современное состояние подготовки квалифицированных кадров в Украине и рассмотрен опыт зарубежных стран в рыночной экономике.*

*Annotation. The current state of preparation of qualified personnel in Ukraine is investigated and the experience of foreign countries in market economy is considered.*

*Ключові слова: ринкова економіка, кадри, роботодавець, професійне навчання, витрати на персонал.*

Ринкова економіка неспроможна без втручання держави забезпечити ефективне формування трудового потенціалу суспільства. Це повною мірою стосується й професійного навчання персоналу на виробництві. Однак таке втручання потребує оптимального поєднання дій держави, державного і приватного секторів економіки, залучення представників найманих працівників до управління процесами професійного навчання персоналу на виробництві.

Питання підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації робочих кадрів в умовах ринкових відносин набувають особливої актуальності. Важливе значення вирішення цієї проблеми має на рівні підприємства, становище якого в умовах ринкової економіки докорінним чином змінилося. Стаючи об'єктом товарно-грошових відносин, що має економічну самостійність і повністю відповідає за результати своєї діяльності, на підприємстві повинна бути сформована також система підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації робітничих кадрів, яка забезпечила б йому високу ефективність роботи, конкурентну здатність і стійкість становища на ринку.

Метою даної статті є вивчення системи освіти, підготовки і перепідготовки кадрів, досягнення найбільш високих кінцевих результатів діяльності підприємства для економіки нашої країни. Для того щоб забезпечити ефективну роботу, підприємства необхідно, щоб персонал був

---

© Мурадова Л. А., 2011

компетентний, працездатний і надійний. Підвищення якості товарів, робіт, послуг у сучасних ринкових умовах можливе при наявності в організаціях висококваліфікованих працівників.

І Савченко В. А., і Грішнова О. А. вважають [1, с. 23], що пришвидшена реорганізація державних підприємств у колективні не сприяла збереженню їхнього інтелектуального та кваліфікаційного потенціалу. Підприємства так і не здобули реального власника, який би дбав про їхнє майбутнє. Роботодавці й наймані працівники здебільшого недостатньо зацікавлені вкладати кошти у професійну підготовку персоналу.

Переважна частина роботодавців, зокрема малих підприємств, працює на ринку впродовж порівняно короткого часу і тому намагається економити на персоналі, роботодавці неохоче спрямовують інвестиції в людський капітал, тому що працівники, які дістали підготовку з професій широкого профілю, можуть легко перейти до іншого роботодавця і, таким чином, роботодавець втратить свої кошти. Водночас роботодавець шляхом наймання може взяти на роботу кваліфікованих працівників, не спрямовуючи інвестиції у людський капітал.

Наймані працівники також, як правило, не зацікавлені вкладати кошти у своє навчання, бо вищий рівень професійної майстерності не завжди супроводжується збільшенням розміру заробітної плати, але це суперечить об'єктивним вимогам ринку і загальним тенденціям.

Постановою Кабінету Міністрів України "Про розмір витрат платника податку на професійну підготовку або перепідготовку" від 24.12.1997 року № 1461 передбачено [2], що платник податку на прибуток підприємств може долучати до валових витрат виробництва та обігу звітного періоду витрати на професійну підготовку або перепідготовку, за профілем такого платника, фізичних осіб, які перебувають у трудових відносинах з ним, в українських закладах освіти в розмірі більше 2 % фонду оплати праці звітного періоду. Для порівняння: провідні зарубіжні організації витрачають на професійний розвиток персоналу значні кошти — від 2 до 10 % фонду заробітної плати, що для такої компанії, як General Motors, є сумою, котра перевищує мільярд американських доларів на рік [3, с. 236].

В Україні, усупереч загальносвітовим тенденціям, за період економічної кризи підприємства значно скоротили витрати на професійне навчання персоналу. Ситуація не змінилася на краще й після припинення економічної кризи, у роки економічного зростання. У 2001 році частка витрат на професійне навчання персоналу у загальних витратах роботодавців на робочу силу не зазнала змін порівняно з 1999 роком і становила лише 0,3 %. У 2001 році середньомісячні витрати роботодавців на професійне навчання одного працівника в еквіваленті повної зайнятості дорівнювали тільки 1,92 грн. Це свідчить про відсутність зацікавленості роботодавців у професійному навчанні персоналу.

Розглянемо динаміку змін показників чисельності кваліфікованих кадрів в Україні з 2005 р. по 2009 р. (табл. 1) [4, с. 65].

Таблиця 1

#### Підвищення кваліфікації кадрів в Україні за 2005 – 2009 рр.

Показник	2005 р.	2006 р.	2007 р.	2008 р.	2009 р.	2009 до 2005 рр., %
Усього робітників та службовців, тис. осіб	7 396	901,3	829	856,3	599,9	11,6
У тому числі робітників, тис. осіб	5 531	509,6	400,8	402,7	400,9	7,2

Пожвавлення починаючи з 2006 р. виробництва у промисловості, сільському господарстві, торгівлі та громадському харчуванні сприяло стабілізації обсягів підвищення кваліфікації робітників по галузях економіки у 2007 — 2008 рр. Однак сьогодні тільки 10 % робітників від загальної чисельності робітників, зайнятих у галузях економіки, підвищують свою кваліфікацію.

Водночас у країнах з розвинутою ринковою економікою періодичність підвищення кваліфікації персоналу становить один раз за три — п'ять років і є однією з вирішальних умов виживання фірми в жорсткій конкурентній боротьбі. Щодо цього показовим є досвід США в професійному навчанні робітників. У цій країні в позаробочий час навчаються від 26 до 43 % робітників залежно від кваліфікаційного рівня. Приватні компанії США, насамперед великі корпорації, дедалі частіше розглядають витрати на освітні програми як неодмінний компонент своєї довгострокової економічної стратегії [5, с. 84].

Вітчизняні роботодавці здебільшого витрачають на професійне навчання персоналу менше 1 % від фонду оплати праці. У 2009 році в структурі витрат роботодавців на робочу силу питома вага витрат на професійне навчання персоналу на малих і середніх підприємствах України (кількість працівників відповідно 10 – 49, 50 – 249 та 250 – 499 осіб) становила 0,1, 0,2 і 0,2 %, на великих підприємствах (з кількістю працівників 500 – 999 і понад 1000 осіб) — відповідно 0,3 та 0,4 % (табл. 2) [6, с. 114].

**Структура витрат підприємств на робочу силу (з розрахунку на одного штатного працівника)  
за формами власності в Україні у 2009 році, %**

Показники	Середньо-місячні витрати, усього	На підприємствах за формами власності				
		приватна	колективна	державна	комунальна	власність юридичних осіб
Усього	100	100	100	100	100	100
У тому числі:						
Пряма оплата	58,7	70,2	59,8	54,9	61,2	73,7
Оплата за невідпрацьований час	5,4	3,0	5,2	6,3	5,0	4,1
Премії та нерегулярні витрати	4,2	1,2	4,0	5,0	4,1	2,6
Заробітна плата у натуральній формі, пільги, допомога	1,0	0,1	0,9	1,3	1,1	0,3
Оплата житла робітників	0,8	-	0,8	0,8	0,3	0,1
Соціальне забезпечення працівників	25,5	23,9	25,0	26,7	26,0	17,9
Професійне навчання	0,3	0,1	0,3	0,3	0,2	0,4
Утримання громадських служб	1,9	-	2,0	2,2	0,7	0,1
Інші витрати	2,2	1,5	2,0	2,4	1,4	0,8

Така велика різниця у витратах на професійне навчання персоналу на малих і середніх підприємствах зумовлена тим, що великі підприємства, як правило, мають значно більше фінансових можливостей для здійснення професійного навчання. Вони реалізують власні програми корпоративного навчання, мають кваліфікованих працівників у службі управління персоналом.

У цілому по Україні у 2009 році для підприємств вартість професійного навчання одного працівника в навчальних закладах становила 1 236 грн, середній розмір витрат власних коштів підприємств на професійне навчання з розрахунку на одного працівника в Україні у 2009 році порівняно з 2008 роком збільшився на 19,8 %.

*Наук. керівн. Лебединська О. С.*

**Література:** 1. Савченко В. А. Управління розвитком персоналу : навч. посібн. / В. А. Савченко. – К. : КНЕУ, 2002. – 351 с. 2. Про розмір витрат платника податку на професійну підготовку або перепідготовку : Постанова КМУ від 24.12.1997 року № 1461 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua). 3. Армстронг М. Практика управління людськими ресурсами / М. Армстронг ; пер. с англ. под ред. С. К. Мордовина. – 8-е изд. – СПб. : Питер, 2004. – 832 с. 4. Грішнова О. А. Людський капітал: формування в системі освіти і професійної підготовки / О. А. Грішнова. – К. : Знання, КОО, 2001. – 205 с. 5. Будди Д. Основи менеджмента : учебник / Д. Будди, Р. Пептон ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 1999. – 810 с. 6. Колот А. М. Мотивація, стимулювання й оцінка персоналу : навч. посібн. / А. М. Колот. – К. : КНЕУ, 1998. – 224 с.

**Денисова Т. Є.**

УДК 339.168

Студент 4 курсу  
фінансового факультету ХНЕУ

## ЕВОЛЮЦІЯ АКЦИЗНОГО ЗБОРУ

*Анотація. Розглянуто розвиток акцизного оподаткування в контексті змін, що впливали на його впровадження. Відображено, як зміна форм державного устрою супроводжувалася перетвореннями податкової системи.*

*Аннотация. Рассмотрено развитие акцизного налогообложения в контексте изменений, которые повлияли на его введение. Отражено, как изменение форм государственного устройства сопровождалось преобразованием налоговой системы.*



*Annotation. The development of excise taxing in the scope of changes considered, that influenced on its installation. Modifications of government forms, accompanied by transformations of the tax system are described.*

*Ключові слова: акциз, система відкупів, підакцизний товар, ставка, акцизний збір.*

Одним із важливих фінансових інструментів регулювання економічних і соціальних процесів у державі є акцизний збір. Акциз – це податок на виробництво та споживання деяких конкретних видів товарів, що користуються стійким високим попитом. Оподаткування предметів розкоші має на меті перерозподіл доходів між різними верствами населення. Застосування акцизного збору дає змогу вилучати частку прибутку підприємств-монополістів з виробництва окремих товарів. Досвід застосування в Україні акцизного збору підтверджує, що необхідно дуже обережно підходити до визначення об'єму оподаткування, ставок податку тощо. Високі ставки акцизного збору зумовлюють зростання тіньової економіки, ухилення від оподаткування та появу великої кількості неякісної фальсифікованої продукції. На сьогодні відповідно до чинного законодавства підакцизними товарами є: тютюнові вироби; спирт етиловий; алкогольні напої; деякі транспортні засоби; пиво солодове; нафтопродукти; ювелірні вироби.

Останнім часом влада приділяє багато уваги акцизам, тому що можливість підвищення бюджетних надходжень за рахунок оподаткування високорентабельних галузей є дуже привабливою. Все вищевикладене обумовлює актуальність дослідження.

Питання вивчення акцизних зборів висвітлюється у працях вітчизняних вчених, зокрема: В. Альтшулера, Вилкова А. А., Гур'єва А. Н., Ф. Лассалья, Мікеладзе П. В., Фрідмана М. І., Янжула І. І. та ін. Щодо іноземних вчених, то вивчення непрямих податків розглядається в роботах С. Брю, А. Вагнера, Т. Гоббса, П. Леруа-Больє, Дж. Локка, К. Макконела, Дж. Ст. Мілля, Ф. Нітті, Д. Рікардо, А. Сміта.

Метою статті є дослідження розвитку та ефективності використання акцизного оподаткування в Україні.

Походження терміна "акциз" пояснюється по-різному:

excidere – робити надрізи на клеймах, що означає сплату податку;

ciseaux – ножиці, які визначають відмінності у ціноутворенні;

accise – оцінка для оподаткування;

assidere – відсікання, відрізання частини ціни товару при акцизі;

assidere – накладати, встановлювати.

В Україні акцизне оподаткування бере свій початок у X столітті н. е. Історичні письмові джерела цього часу мають згадки про "медову" данину та "бражне" мито із солоду, хмелю, меду. Саме вони і стали першими підакцизними товарами Київської Русі. Згадка про мито з кожного "хмільного" короба зафіксована у договорі між Великим Новгородом та тверським князем Ярославом у 1265 році.

Історично склалось так, що найважливішим підакцизним товаром, що є одним із важливих джерел формування доходу державної казни, було виробництво та реалізація алкогольних напоїв. Державна монополія на цей вид діяльності у великому князівстві Московському була запроваджена у 1474 році Іваном III. Спочатку, московські князі оподатковували місця продажу алкоголю – корчми, а згодом почали відкривати власні "питейные заведения" – царські кабаки, перший з яких було засновано у 1533 році. З 1555 року у Москві повністю заборонено приватний продаж алкоголю, реалізація якого стала виключно прерогативою держави. Саме в той період формуються 2 системи справляння акцизу: "продажа питей на вере" та система відкупів [1].

"Продажа питей на вере" полягала в тому, що з воевод, бояр обирали кабацького голову, одним з обов'язків якого був контроль виробництва та продажу алкоголю на певній території на безкорисній основі. Ці голови були підзвітними царським намісникам та тодішнім міністерствам – Наказам. Коли держава потребувала коштів на проведення певних заходів або воєнних дій, починали діяти системи відкупів. Суть їх полягала в отриманні приватними особами права "курити вино" та продавати його за певну плату на певній місцевості за встановлену плату. Ці системи стимулювали хабарництво та корупцію. Непрозора система призвела до зриву посівної та до кабацьких бунтів, що мали місце в 1648 році. Як наслідок, в 1649 році Земський собор, "Собор о кабаках", регламентував реформування питної системи, що здобуло відображення у збірнику законодавчих актів Московії та Російської Імперії ("Соборном Уложении" 1649 року) [2]. Щодо тютюнопаління, то воно було надзвичайним злочином. За нього в Московії була передбачена смертна кара. Але в Україні тютюнопаління було звичною справою. Так, і досі всі козаки асоціюються з люлькою.

За часів Богдана Хмельницького акцизи були важливим джерелом доходу Української держави. Було віддано в оренду митні збори на кордонах, доходи з пива та горілки, з меду. Шинки приносили дохід у розмірі 1120 карбованців на рік від продажу алкоголю. Транзитний збір з купців, що провозили біле вино та горілку, складав 1 карбованець з куфи – куфвий збір [3, с. 42].

Для ведення Північної війни в 1705 році Петро I знов запровадив систему відкупів, яка діяла до 1716 року, сума відкупу вносилася авансом. Катериною II було запроваджено власну систему алкогольної монополії, що полягала в безподатковому дозволі на винокуріння у дворян. Інші верстви населення не мали права на виготовлення та зобов'язувались купувати в казенних



винокурнях. Епоха Олександра I характеризується жорсткою державною монополією на алкогольні напої. Держава була монополістом у виробництві та оптовому продажі – 7 рублів за відро. Як результат, збільшення доходів з 14 до 23 млн рублів від продажу алкоголю. У 1828 році Микола I скасував державну монополію. Проте у зв'язку з потребою у коштах перед Кримською війною було введено акцизно-відкупну систему. Завдяки запровадженню на теренах Росії винної монополії, надходження від продажу алкогольних напоїв із середини XIX ст. до початку I світової війни зросли в 3 рази.

Введення 29 квітня 1918 року в Україні акцизу на тютюн дало 148 млн 380 тис. карбованців прибутку, тоді як непрямі податки, не враховуючи винної та цукрової монополій, становили 180 млн 591 тис. карбованців, акциз на нафтопереробні продукти дав всього суму в 120 тис. карбованців.

У 1921 році – на початку НЕПу – почалося формування радянської акцизної політики. Було запроваджено акцизи на спирт, мед, прохолоджуючі напої, сіль, нафтопродукти, цукор, свічки, каву, цикорій, чай, сурогати чаю та пресовані дріжджі, з виноградних вин. Питома вага акцизів у період 1921 – 1930 роки зросла із 17,7 до 40,1 % [2, с. 56]. В 1930 році запроваджено податкову реформу у Радянському Союзі. В цей час запроваджується податок з обороту, що включав у себе і акцизи на горілку, коньяк, дріжджі, чай, свічки, сірники, парфумерію, косметику тощо.

Новітня історія України відмічається прийняттям у 1991 році та введеним у дію 1992 року Законом України "Про акцизний збір". В 1992 році до переліку традиційних підакцизних алкогольних та тютюнових виробів додалися: килими, кришталь, ікра, рибні делікатеси, шоколад, автомобільні шини, хутряні вироби, одяг з натуральної шкіри. Ці товари отримали назву – товари розкоші. У період з 1996 до 1999 року до підакцизних додалися високорентабельні і монопольні товари, що мали високі ставки з обороту. У 2000 році з переліку підакцизних товарів виключено 14 умовних товарних груп. Склад підакцизних товарів обмежився алкогольними, тютюновими, ювелірними виробами, автомобілями та нафтопродуктами. З 2003 року з переліку виключено останню групу з адвалерними ставками – ювелірні вироби. Також вперше впроваджено змішані ставки на тютюнові вироби [1, с. 15].

Україна з 1 липня 2010 року підвищила ставку акцизів на пиво на 23,3 % і на тютюнові вироби – приблизно на 30 %. Згідно з Законом № 6337 "Про внесення змін до деяких законодавчих актів", акциз на пиво з другого півріччя 2010 року зріс на 0,14 грн/літр – до 0,74 грн/літр. Крім того, підвищена адвалерна ставка акцизного збору на сигарети з фільтром з 20 до 25 %, у той же час на сигари, нюхальний, курильний, жувальний тютюн вона знижена з 20 до 0 %, для сигарет без фільтру – збережена на рівні 20 %. Закон також збільшує специфічний акциз на тютюнові вироби: на сигарети з фільтром – з 69 грн/тис. шт. до 90 грн/тис. шт.; сигари – з 69 грн/тис. шт. до 140 грн/тис. шт.; тютюн промислового виробництва – з 28,75 грн/кг до 50 грн/кг; курильний тютюн – з 40,25 грн/кг до 70 грн/кг; жувальний і нюхальний тютюн – з 11,5 грн/кг до 20 грн/кг [4].

З огляду на досвід використання акцизів при зміні, підвищенні, введенні нових акцизів та використанні будь-яких інших маніпуляцій з акцизним оподаткуванням досягався досить непоганий результат. Держава отримувала заплановане підвищення дохідної частини. Доцільно було б підвищити акцизні збори на сигарети до 35%, на пиво – до 0,9 грн за літр. Таке підвищення дозволило б не тільки збільшити надходження до державної скарбниці, а й виконати регулюючу функцію – знизити споживання шкідливої для здоров'я продукції. Так само це знизить споживання цієї продукції неповнолітніми, адже дана проблема дуже гостро спостерігається зараз.

Протягом століть акцизи залишаються важливим компонентом поповнення бюджету країни. Змінюючи акцизи, держава не просто збільшує надходження до бюджету, а в той же час має змогу контролювати споживання певних товарів, зокрема шкідливих, тим самим регулює не лише економічну сферу діяльності, а й соціальну. Для поліпшення стану державних фінансів потрібно сформувати ефективну податкову систему, що контролювала оподаткування та обмежувала можливість ухилення від сплати, а також розробити підходи до вирахування ставок акцизів для уникнення негативних наслідків.

Таким чином, зважаючи на позитивний досвід акцизного оподаткування, яке завжди мало успіх і стабільний результат, можна стверджувати, що акциз є одним з найважливіших податків, які забезпечують фінансування державних потреб.

*Наук. керівн. Кондусова Л. Ф.*

**Література:** 1. Іванченко А. В. Становлення та розвиток акцизного оподаткування в Україні / А. В. Іванченко // Вісник Університету ДПС України. – 2005. – № 2. – С. 13–17. 2. Соборное уложение 1649 года. Глава XXV. Указ о корчмах [Електронний ресурс]. – Режим доступа : [www.mgy.ru/history/library/sobor\\_1649](http://www.mgy.ru/history/library/sobor_1649). 3. Цимбал П. В. Податки Запорізької Січі / П. В. Цимбал // Вісник Університету ДПС України. – 2004. – № 3. – С. 40–45. 4. Про внесення змін до деяких законодавчих актів : Закон України № 6337 від 01.07.2010 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [gska2.rada.gov.ua/pls/zweb\\_n/webproc4\\_1pf3511=37590](http://gska2.rada.gov.ua/pls/zweb_n/webproc4_1pf3511=37590). 5. Буланже М. Акцизная наклейка на зеленую злодейку / М. Буланже // Налоговый вестник. – 1998. – № 8. – С. 14–17. 6. Похлебкин В. В. История водки. Отношение к водке в России и меры государственного регулирования винокуренного производства и торговли водкой (хронологический обзор) [Електронний ресурс] / В. В. Похлебкин. – Режим доступа : [www.gumer.ru](http://www.gumer.ru). 7. Нечай Н. Нариси з історії оподаткування / Н. Нечай // Вісник податкової служби України. – 2002. – 122 с.

**БАЛЬНИЙ МЕТОД У СИСТЕМІ ПІДХОДІВ ДО ОЦІНКИ  
РІВНЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА**

*Анотація. Розкрито підходи до оцінки рівня фінансової безпеки підприємства. Запропоновано використання бального методу для проведення такої оцінки.*

*Аннотация. Раскрыты подходы к оценке уровня финансовой безопасности предприятия. Предложено использование балльного метода для проведения такой оценки.*

*Annotation. The approaches to assessing the level of financial security company are sanctified. The use of the ballroom of the method for such assessment is proposed.*

*Ключові слова: фінансова безпека підприємства, оцінка рівня фінансової безпеки підприємства, підходи, бальний метод.*

Повна та своєчасна оцінка рівня фінансової безпеки підприємства задля ефективної її організації набуває за сучасних умов господарювання важливого значення. Вона дозволяє вчасно виявити недоліки у фінансовому стані та фінансових результатах діяльності господарюючого суб'єкта і виправити їх без будь-яких загроз діяльності, що провадиться.

Різним підходам до оцінки фінансової безпеки суб'єкта господарювання присвячені роботи багатьох вчених, зокрема вітчизняних: Арєф'євої О. В. [1], Бланка І. О. [2], Горячєвої К. С. [3], Кузенко Т. Б. [4], Орлової В. В. [5]. Проте переважно свій погляд зазначені науковці спрямовують на дослідження підходів, які передбачають визначення комплексу показників, і майже не висвітлюють інтегральні підходи до розкриття рівня фінансової безпеки підприємства. Тому необхідним є пропонування альтернативного інтегрального підходу, що має велике теоретичне та практичне значення й обумовлює актуальність написання цієї роботи.

Метою роботи є дослідження бального методу як одного з підходів до оцінки рівня фінансової безпеки суб'єкта господарювання.

Для досягнення поставленої мети пропонується вирішити такі завдання: дослідити існуючі підходи до оцінки рівня фінансової безпеки господарюючого суб'єкта, визначити сутність бального методу такої оцінки.

Основна відмінність оцінки рівня фінансової безпеки від класичного фінансового аналізу полягає у застосуванні індикаторного методу, який передбачає порівняння результатів, отриманих у ході фінансового аналізу, із пороговими значеннями фінансових показників. Перевищення вказаних порогових значень фінансових показників призводить до створення негативних тенденцій у фінансовому житті підприємства, спричиняє виникнення перешкоджаючих загроз на шляху до поставлених цілей і завдань [6].

Показники, порогові значення яких пропонують розглядати різні вчені, наведені в табл. 1.

Таблиця 1

**Матриця основних підходів до оцінки фінансової безпеки підприємства**

Показник	Автор			
	Арєф'єва О. В. [1]	Кузенко Т. Б. [4]	Горячєва К. С. [3]	Бланк І. О. [2]
Коефіцієнт фінансового левериджу				+
Обсяг власного капіталу та оборотних активів			+	+
Показники фінансової стійкості (коефіцієнти автономії, покриття та маневреності тощо)	+	+		+
Стан дебіторської та кредиторської заборгованостей		+	+	
Рівень фінансової стійкості	+	+		



Отже, єдиного підходу до оцінки фінансової безпеки підприємства не існує, проте найбільш повними підходами можна вважати підходи Бланка І. О. та Кузенко Т. Б.

Так, Кузенко Т. Б. [7] виділяє п'ять рівнів фінансової безпеки підприємства відповідно до п'яти рівнів фінансової стійкості:

абсолютну фінансову безпеку, що характеризується достатністю власних оборотних активів для повноцінного функціонування;

нормальну фінансову безпеку, що характеризується майже достатнім рівнем власних оборотних активів;

нестійкий рівень фінансової безпеки, що характеризується недостатністю власних оборотних активів і залученням середньострокових і довгострокових позичок;

критичний рівень фінансової безпеки, що характеризується залученням для фінансування власних оборотних активів і короткострокових позик, а також комерційного кредиту;

кризовий рівень фінансової безпеки, що характеризується відсутністю будь-якої можливості достатньою мірою фінансувати власні оборотні активи.

Орлова В. В. [5] пропонує розглядати рівні фінансової безпеки відповідно до конкурентної позиції суб'єкта господарювання на ринку продукції, що випускається:

висока конкурентна позиція;

середня конкурентна позиція;

низька конкурентна позиція.

Відповідно до цих позицій Орлова В. В. вбачає необхідним співвіднести стійкий рівень фінансової безпеки до високої конкурентної позиції, хиткий – до середньої конкурентної позиції та кризовий – до низької конкурентної позиції.

На думку автора даної роботи, ретроспективна оцінка рівня фінансової безпеки вимагає отримання єдиного інтегрального показника – рейтингової оцінки – і повинна ґрунтуватися лише на кількісних показниках, які можна визначити без залучення аутсорсингових експертів, що дозволить системно провадити індикативний моніторинг фінансової стійкості на практиці у межах конкретного господарюючого суб'єкта.

Для оцінки рівня фінансової безпеки підприємства у якості класичного методу є актуальним використання так званого бального методу, що уперше був застосований у Франції і який відповідає існуючій там загальнодержавній методиці визначення кредитоспроможності позичальника. В основні визначення рівня безпеки лежать порогові значення тих чи інших показників, а також їх значущість, або рейтинг.

Якщо значення показника перевищує нормальне, то такому показнику присвоюють I клас, якщо перевищує критичний рівень, але нижче за нормальний, – II клас, а якщо нижче за критичний рівень – III клас. Загальний бал складається із суми добутків значущості (рейтингу) кожного з показників і класу цього показника:

$$B = \sum Pei \times KLi,$$

де  $Pei$  – рейтинг  $i$ -го показника;

$KLi$  – клас  $i$ -го показника.

Наведемо відомості щодо граничних значень показників фінансового стану підприємства у табл. 2 [7, с. 142–143].

Таблиця 2

#### Граничні значення показників фінансового стану підприємства для визначення рівня фінансової безпеки

Показник	I клас	II клас	III клас
Коефіцієнт покриття, $Kп$	більше 2	1 – 2	менше 1
Коефіцієнт автономії, $Ка$	більше 0,7	0,5 – 0,7	менше 0,5
Коефіцієнт забезпеченості матеріальних запасів, $Кзмз$	більше 0,8	0,5 – 0,8	менше 0,5
Коефіцієнт оборотності активів, $Коа$	більше 0,95	0,5 – 0,95	менше 0,5
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості, $Кокз$	більше 5,2	2,5 – 5,2	менше 2,5

Рейтинг коефіцієнта покриття ( $Kп$ ) прийнято встановлювати на рівні 25 %, коефіцієнта автономії ( $Ка$ ) – на рівні 20 %, коефіцієнта забезпеченості матеріальних запасів ( $Кзмз$ ) – на рівні 20 %, коефіцієнта оборотності активів ( $Коа$ ) – на рівні 20 %, а коефіцієнта оборотності кредиторської заборгованості ( $Кокз$ ) – на рівні 15 %. Отже, можна виділити таку градацію балів для суб'єкта господарювання:

від 100 до 150 балів – високий рівень фінансової безпеки (або II I клас);

від 151 до 250 балів – нормальний рівень фінансової безпеки (або II II клас);

від 251 до 300 балів – критичний рівень фінансової безпеки (або III III клас).

Також пропонується виділити передкризову зону від 231 до 250 балів, потрапляння до якої може означати необхідність прийняття негайних управлінських рішень задля збереження нормального рівня фінансової безпеки господарюючого суб'єкта [7, с. 143–144].

Таким чином, використання бального методу оцінки рівня фінансової безпеки підприємства вважається ефективним для будь-яких суб'єктів господарювання, у тому числі фінансово нестійких, адже результати аналізу за цим підходом є найбільш виваженими й обґрунтованими на базі відповідного аналітичного матеріалу.

Подальший розвиток дослідження полягає у розробці максимально точного методу оцінки рівня фінансової безпеки тільки для фінансово нестійких господарюючих суб'єктів.

Наук. керівн. Журавльова І. В.

**Література:** 1. Ареф'єва О. В. Планування економічної безпеки підприємств / О. В. Ареф'єва, Т. Б. Кузенко. – К. : Вид. Європейського університету, 2004. – 170 с. 2. Бланк И. А. Управление финансовой безопасностью предприятия : монография / И. А. Бланк. – К. : Ника-Центр, 2007. – 784 с. 3. Горячева К. С. Інформаційно-аналітичне забезпечення фінансової безпеки підприємства / К. С. Горячева // Актуальні проблеми економіки. – 2003. – № 9. – С. 43–49. 4. Кузенко Т. Б. Управление финансовой безопасностью на предприятии / Т. Б. Кузенко, В. В. Прохорова, Н. В. Саблина // Бизнес Информ. – 2007. – № 12. – С. 27–29. 5. Орлова В. В. Моделирование механизмов управления финансовой безопасностью предприятия : автореферат / В. В. Орлова. – Хмельницький, 2008. – 19 с. 6. Латинін М. А. Фінансова стійкість як основа економічної безпеки підприємства / М. А. Латинін // Актуальні проблеми державного управління. – 2003. – № 2. – С. 33–39. 7. Кузенко Т. Б. Фінансова безпека підприємства : навч. посіб. / Кузенко Т. Б., Мартюшева Л. С., Грачов О. В. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2010. – 298 с.

УДК 336.748

**Кобелев М. П.**

Студент 4 курсу  
фінансового факультету ХНЕУ

## ГЕНЕЗИС ТЕОРІЙ ВАЛЮТНОГО КУРСУ

*Анотація. Розглянуто та проаналізовано генезис сучасних теорій валютного курсу, становлення і розвиток яких відбувалися на базі трьох основних теоретичних напрямів західної економічної школи: класичному, номіналістичному і кейнсіанському. Розглянуто інтеграцію валютного курсу у світову та українську економіку.*

*Аннотация. Рассмотрен и проанализирован генезис современных теорий валютного курса, становление и развитие которых происходили на базе трех основных теоретических направлений западной экономической школы: классическом, номиналистическом и кейнсианском. Рассмотрена интеграция валютного курса в мировую и украинскую экономику.*

*Annotation. The genesis of modern theories of exchange rate formation is reviewed and analyzed and development of which took place on the basis of the three main theoretical directions of the Western School of Economics: Classical, Keynesian and Nominalist. The integration of the exchange rate in the world and the Ukrainian economy is considered.*

*Ключові слова: валютний курс, наука, теорія, економіка, товар, ринок, ціна.*

Актуальність проблеми для української економіки відкритого типу обумовлена необхідністю підвищення ефективності макрорегулювання та значущості політики обмінного курсу в цьому процесі. У Комплексній програмі розвитку банківської системи України на 2006 – 2010 роки було заплановано поступовий перехід до режиму підвищення ступеня гнучкості обмінного курсу.

Метою статті є розгляд основних сучасних теорій валютних курсів і аналіз розвитку та інтеграції валютного курсу у світову та українську економіку.

У сучасній економічній науці існує велика кількість теорій, що аналізують динаміку валютного курсу і чинники, що її визначають. Вони намагаються отримати відповіді на запитання про коливання курсів, про причини зміни трендів і передумови виникнення криз. Як і будь-яка економічна теорія, сучасні підходи до аналізу валютного курсу пройшли тривалу еволюцію і формувалися на базі досліджень класиків. Спробуємо прослідити генезис сучасних теорій валютних курсів, визначити їх фундаментальну основу і виділити економічні передумови їх появи.

Інтерпретацію терміна "валютний курс" в аспекті напрямів економічної науки та поглядів окремих авторів подано у таблиці.

Представниками класичного напрямку економічної науки, такими, як Д. Рікардо, Дж. Уїтлі, Г. Торнтон, Р. Торренс, Дж. С. Мілль, вперше була висунута ідея про зв'язок обмінного курсу з



паритетом внутрішніх цін у порівнюваних країнах. Практичний інтерес до проблеми встановлення валютних курсів у літературі Англії початку XIX ст. був обумовлений актуальною для того часу дискусією про металеві гроші [1].

Таблиця

**Інтерпретація терміна "валютний курс"**

Джерело, автор	Напрямок економічної науки	Визначення терміна "валютний курс"
Французький політичний мислитель Монтеск'є, 1748 р.	Класичний напрям економічної науки	Валютний курс – відносна вартість, яка визначається як вартість грошей даної країни, виражена в грошах іншої країни
Англійський економіст Д. Рікардо, 1817 р.	Класичний напрям економічної науки	Валютний курс трактувався виключно як монетарний феномен: відносна ціна валют була номінальним вираженням пропорцій обміну товарами між країнами, які, у свою чергу, формуються на мікрорівні під впливом попиту і пропозиції на ринках окремих товарів
Шведський економіст Г. Кассель, 1916 р.	Класичний напрям економічної науки	Валютний курс – це співвідношення сукупних цінкових індексів у порівнюваних країнах
Американський економіст Ф. Махлуп, 1924 р.	Неокласичний напрям економічної науки	Система "плаваючих" курсів – система, яка передбачає лише те, що державні органи залишаються в стороні від ринку іноземної валюти, не продаючи, не купуючи і не регулюючи його діяльність за допомогою прямого контролю
Американський економіст Фішер та англійський економіст Дж. М. Кейнс, 1935 р.	Кейнсіанський напрям економічної науки	Валютний курс визначається на валютному ринку співвідношенням попиту і пропозиції на іноземну валюту, які є чистими потоками вартостей від імпорту й експорту товарів

Невід'ємним елементом у системі поглядів класиків була віра в закон єдиної ціни і поширення кількісної теорії грошей на світову економіку. В основу уявлення класиків про міжнародну макроекономіку як про стабільну динамічну систему було покладено переконання про існування механізму саморегулювання глобальної економіки. З цієї позиції вирівнювання національних рівнів цін і вільні переливи металевих грошей повинні були негайно відновлювати як повну зайнятність, так і рівновагу платіжного балансу.

Таким чином, класична теорія валютного курсу ґрунтувалася на таких положеннях: по-перше, динаміка валютного курсу залежить від потоків дорогоцінних металів і, отже, від зміни платіжного балансу; по-друге, валютний курс визначається через паритет купівельної спроможності; по-третє, ринок має вбудований стабілізатор у вигляді золотого паритету, який регулює співвідношення повноцінних і розмінних на золото грошей в економіці і здатний самостійно вирівнювати ринок і встановлювати рівноважний курс.

У рамках класичної теорії валютного курсу слід докладніше зупинитися на теорії паритету купівельної спроможності (ПКС), сформульованій Д. Рікардо, яка отримала подальший розвиток у 1920 р. у роботах шведського вченого Г. Касселя. У книзі "Інфляція та валютний курс" Г. Кассель визначив суть теорії ПКС таким чином: "Наша готовність заплатити відому ціну за іноземні гроші, врешті-решт і по суті, залежить від того факту, що ці гроші в іноземній державі мають купівельну силу відносно товарів і послуг. З іншого боку, коли ми пропонуємо певну кількість власних наших грошей, то фактично ми пропонуємо купівельну силу відносно товарів і послуг у нашій власній країні. При нормальній свободі торгівлі між двома країнами А і Б між ними встановиться грошовий курс, і цей курс, залишаючи осторонь нікчемні коливання, залишиться без змін до тих пір, поки не стануться зміни в купівельній силі однієї з валют або поки не буде поставлено перешкод для торгівлі" [2]. Основна гіпотеза теорії паритету купівельної спроможності – це дія закону єдиної ціни. Якщо допускається, що внутрішній і зовнішній ринки тісно інтегровані для якогось набору товарів, то ціни цих товарів повинні бути однакові в країнах, будучи виражені в загальній валюті.

При визначенні валютного курсу, виходячи з паритету купівельної спроможності, виникає цілий ряд труднощів, а саме:

- труднощі з визначенням початкової точки рівноваги;
- наявність торгових бар'єрів між країнами;
- відмінності в податкових системах;
- різниця в продуктивності праці і темпах економічного зростання;
- вибір індексу цін (оптових, експортних, імпортних) і дефлятора ВВП.

Теорія паритету купівельної спроможності, напевно, найстаріша модель прогнозування валютних курсів, про яку фахівці то згадували, то забували залежно від економічної ситуації. Але всякий раз теорія паритету купівельної спроможності відроджувалася, коли в міжнародних розрахунках застосовувалися "плаваючі" валютні курси або коли в умовах "фіксованих" курсів відбувалася

часта зміна паритетів. У даний час вона займає гідне місце в сучасних валютних теоріях, дозволяючи прогнозувати зміни валютних курсів у довгостроковому періоді.

Основні положення класичної теорії валютних курсів знайшли продовження в неокласичних теоріях, що з'явилися в 60 – 70-ті роки ХХ століття, до числа яких належать теорія "плаваючих" валютних курсів (М. Фрідман, Ф. Махлуп, Г. Джонсон, Л. Ерхард та ін.) і нормативна теорія валютних курсів (Дж. Мід, Р. Манделл).

Найбільшого поширення набула теорія "плаваючих" валютних курсів. Основою концепції є гіпотеза про ефективність ринку, тобто ринок повністю відображає в цінах всю минулу та поточну інформацію і не залишає ніяких невикористаних можливостей для отримання прибутку, отже, за допомогою "автоматичних стабілізаторів" він може самостійно регулювати попит і пропозицію на валюту і вирівнювати платіжний баланс. Це знижує потребу у валютних резервах для захисту обмінних курсів і дозволяє проводити внутрішню економічну політику, керуючись майже виключно чинниками внутрішньоекономічного порядку.

Виділимо кілька загальних положень, властивих неокласичним теоріям валютних курсів:

гіпотеза про ефективність ринку;

"плаваючий" валютний курс виконує роль "автоматичного регулятора" міжнародних потоків товарів і капіталів;

визначення "рівноважного валютного курсу", навколо якого відбуваються коливання, через паритет купівельної спроможності.

Другим напрямом у розвитку теорії валютного курсу є номіналістичні моделі, які розглядали проблеми функціонування валютного курсу з точки зору державного регулювання.

Основоположником номіналістичної теорії є німецький економіст Г. Кнапп, яким була розроблена теорія інтервалютних курсів (1905 р.) [3]. Ключовими положеннями цієї теорії є:

металевий зміст валютних одиниць не є визначальним для їх курсів, оскільки вартість валютних металів створюється не у процесі виробництва, а визначається станом курсів золотих і срібних монет, отже, не існує об'єктивної основи сумірності валютних одиниць;

між валютами немає паритету, раз і назавжди встановленого, він складається щодня.

Послідовниками номіналістів виступають прихильники теорії фіксованих паритетів і курсів Дж. Робінсон, Дж. Бікердайк, Ф. Грехем. На основі аналізу економіко-математичних моделей, що описують взаємодію обмінного курсу, цін, платіжного балансу, ними був зроблений висновок про те, що валютний курс – неефективний засіб регулювання платіжного балансу у зв'язку з недостатньою реакцією зовнішньої торгівлі на коливання цін на світових ринках залежності від курсових співвідношень. У зв'язку з цим вони рекомендували режим "фіксованих" валютних паритетів, які можуть бути змінені лише при фундаментальній відсутності рівноваги платіжного балансу, тобто значному позитивному або негативному сальдо балансу. Для стабільності світової валютної системи необхідний договірний валютний паритет між державами, який би згладжував коливання валютних курсів і сприяв вирівнюванню платіжних балансів.

Особливу роль у формуванні сучасного погляду на валютну теорію внесла кейнсіанська теорія валютних курсів, у рамках якої з'явилися різноманітні гіпотези регулювання валютних курсів, зокрема, теорія регульованої валюти, теорія еластичних паритетів, гіпотеза нейтральних курсів. Появу даного напрямку в економічній теорії валютних курсів було обумовлено кризою системи Золотого стандарту і пошуками нових шляхів валютного устрою. Стало очевидно, що у сформованих економічних умовах за допомогою золота не можна забезпечити стабільну динаміку валютних курсів. Саме на цьому ґрунті з'являються нові валютні теорії, де як гарант стабільності валютних курсів виступає держава.

Основоположниками теорії регульованої валюти є Дж. М. Кейнс, Р. Дж. Хоутрі, Дж. Пленге, І. Фішер. Основні положення "регульованої валюти" Дж. М. Кейнс відобразив у роботах "Трактат про грошову реформу" (1925 р.) і "Трактат про гроші" (1930 р.).

У рамках неокейнсіанського напрямку економічної науки отримав подальший розвиток підхід до валютного курсу з позиції платіжного балансу. Неокейнсіанська теорія базується на моделі IS-LM, інвестиції є ендогенною змінною в економіці і залежать від рівня процентної ставки. Р. Манделл і М. Флемінг на початку 1960-х рр. додали в модель IS-LM мобільність капіталу, що зумовило можливість взаємодії товарного, грошового та валютного ринків і дозволило визначити в цих рамках рівноважний обмінний курс.

У рамках моделі регульованої валюти була запропонована теорія нейтральних курсів, яка бере до уваги суттєву проблему визначення курсу рівноваги, який би об'єктивно відображав розвиток економіки держави. За визначенням Р. Нюрксе, "точкою рівноваги" валютних курсів є такий їх рівень, який на певний період забезпечує рівновагу платіжного балансу, не викликаючи помітних змін міжнародних розрахунків.

Слід зазначити, що гіпотеза нейтральності валютних курсів надалі придбала популярність і стала основою для багатьох сучасних теорій валютного курсу: теорії раціональних очікувань учасників валютного ринку, портфельної теорії та ін.

Незважаючи на відмінності в основоположних ідеях формування і регулювання валютного курсу, всі вони тією чи іншою мірою відображають еволюцію економічної категорії "гроші" і разом з нею розвиток поняття "валютний курс". В умовах монометалічного грошового звернення гроші сприймаються як товар, що володіє специфічними властивостями. Поряд з цим підходом існує погляд про допоміжну, чисто інструментальну роль грошей, зображення їх своєрідним технічним засобом, який полегшує обмін товарів, але не робить якогось важливого самостійного впливу на ефективність виробництва [4]. Звідси і сприйняття валютного курсу як коефіцієнта перерахунку при зовнішньоекономічних операціях, тобто другорядного елементу економічної системи.



Поява сучасних теорій валютного курсу була пов'язана з встановленням повсюдно режиму "плаваючих" валютних курсів на початку 1970-х років, позначеного значними коливаннями курсів провідних країн світу. Актуальності набуло питання не про вибір режиму курсоутворення, а про визначення факторів, що впливають на коливання валютних курсів в умовах "вільного плавання". З'явилася велика кількість теоретичних робіт, що пояснюють рух валютних курсів у термінах "запасів", тобто у величинах, які фіксуються на будь-який момент часу. Увага дослідників була зосереджена вже не на торговому балансі, а на балансі руху капіталу. На базі цього підходу до формування валютного курсу склалися два сучасних теоретичних напрями з вивчення валютних курсів – монетарні теорії валютного курсу та портфельні теорії обмінних курсів.

Таким чином, генезис теорій валютного курсу відбувався на базі трьох фундаментальних теоретичних напрямів: класичному, номіналістичному і кейнсіанському (рисунк). Сучасні теорії є свого роду синтезом зазначених напрямів, розвиваючи і доповнюючи їх основні постулати з урахуванням специфіки сучасної світової валютної системи.

Сьогодні Нацбанк змушений підтримувати курс валютними інтервенціями на ринку. Щоб уникнути втрати резервів, здійснюється разова девальвація національної валюти на певну величину. Якщо ж курс закріпиться на цій позиції і почне дорожчати, то влада може знову ж таки зрушити його на колишній рівень.

Така політика вносить на ринок велику дисципліну. Навіть при розбалансованості основних макроекономічних показників, вона дозволяє внести більшу прозорість у питання зміни валютного курсу, що нівелює значну частину чисто спекулятивних угод на ринку.

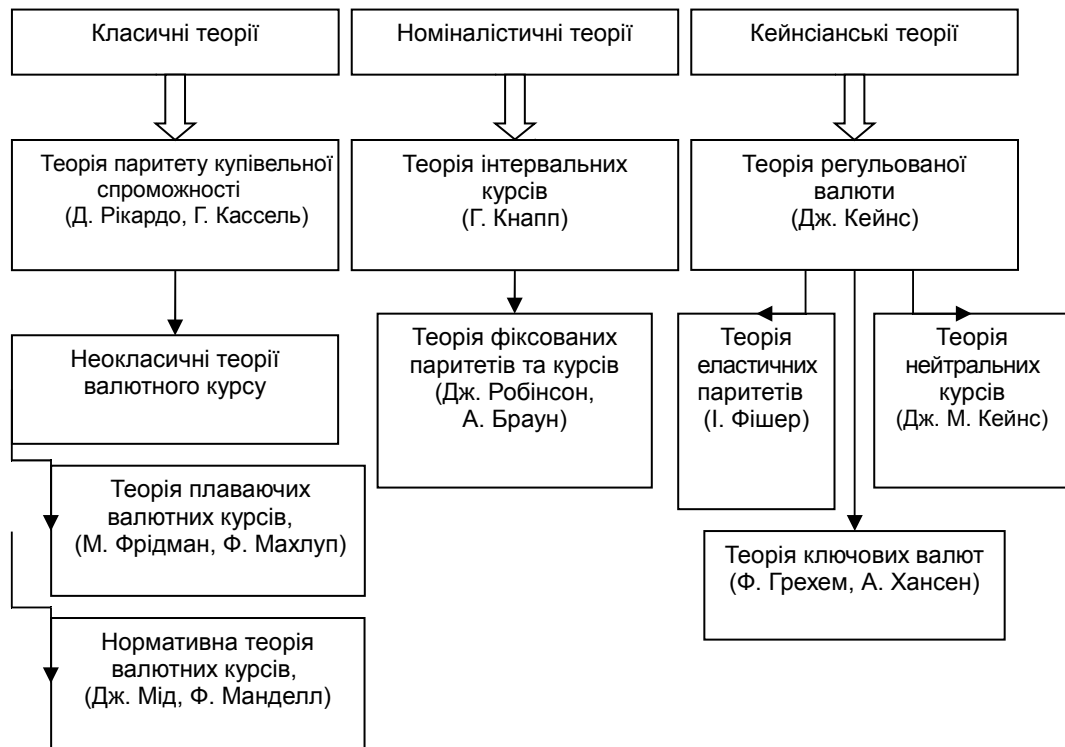


Рис. Генезис теорій валютного курсу

Необхідно також відзначити, що політика плаваючої фіксації вимагає узгодженої економічної політики влади. Тому автор вважає, що ситуація, яка склалася в Україні, потребує застосування політики, що заснована на теорії плаваючих валютних курсів.

Наук. керівн. Кондусова Л. Ф.

**Література:** 1. Ершов М. Валютная политика в условиях глобализации / М. Ершов // Финансист. – 2002. – № 3. – С. 43–47. 2. Кассель Г. Инфляция и валютный курс / Г. Кассель. – М. : Эльф пресс, 1995. – 23 с. 3. Петровская Л. М. Конъюнктура: теоретический и практический аспекты : [пособие для студентов вузов] / Л. М. Петровская. – Мн. : Армита-Маркетинг, Менеджмент, 1998. – 120 с. 4. Махлуп Ф. Планы перестройки международной валютной системы / Ф. Махлуп – М. : Прогресс, 1966. – 143 с. 5. Эйдельмант А. Б. Буржуазные теории денег, кредита и финансов / А. Б. Эйдельмант. – М. : Госфиниздат, 1958. – 113 с.



## **ПЛАТОСПРОМОЖНІСТЬ ТА ЛІКВІДНІСТЬ: УТОЧНЕННЯ ПОНЯТЬ**

*Анотація. Визначено природу та сутність платоспроможності і ліквідності підприємства з позицій різних авторів, наведено характеристику їх спільних та відмінних ознак, подано власний погляд з цього питання.*

*Аннотация. Определены природа и сущность платежеспособности и ликвидности предприятия с позиций разных авторов, предоставлена характеристика их общих и отличных признаков, представлено собственное мнение по этому вопросу.*

*Annotation. The nature of financial responsibility and liquidity of enterprise from the points of view different authors is determined, the characterizes its common and distinctive features, suggests personal view on this concepts is given.*

*Ключові слова: платоспроможність, ліквідність, ліквідність балансу, фінансова стійкість.*

Радикальні соціально-економічні перетворення в економіці країни, перехід до ринкової економіки, зміна форми власності державних підприємств на приватну, нові взаємовідносини підприємств з бюджетом, банками, іншими суб'єктами господарювання призвели до різкого погіршення фінансового стану і до втрати платоспроможності багатьох підприємств.

Однією з найважливіших складових аналізу та ефективного управління є забезпечення ліквідності підприємства і його платоспроможності, тобто з позиції довгострокової перспективи фінансовий стан підприємств характеризується структурою джерел коштів, рівнем залежності підприємства від зовнішніх інвесторів і кредиторів [1, с. 216].

Поняття "ліквідність" та "платоспроможність" є складними і багатофакторними, обумовлюються економічним середовищем, в межах якого здійснюється діяльність підприємства, а також результатами його функціонування. Проте, як свідчать дослідження, теорія і практика аналізу ліквідності і платоспроможності в Україні знаходяться на стадії свого становлення. Більшість підприємств подібний аналіз практично не здійснюється, тому у цій ситуації особливої актуальності набуває уточнення понять платоспроможності та ліквідності підприємств, пошук ефективних заходів, спрямованих на управління.

Ліквідність і платоспроможність підприємств є одними із найбільш вживаних понять фінансової науки і найбільш популярними об'єктами фінансового аналізу й управління. Вони розглядаються багатьма зарубіжними і вітчизняними авторами підручників, навчально-методичних посібників і монографій, присвячених проблемам фінансів підприємств, фінансового менеджменту, економічного та фінансового аналізу, а також широко представлені публікаціями у фахових періодичних виданнях, більшість з яких присвячені розкриттю сутності ліквідності і платоспроможності підприємств (Абрютина М. С. [2], Ковалев В. В. [3], Крейнина М. Н. [4], Лахтіонова Л. А. [5] та ін.).

Метою роботи є аналіз підходів різних авторів щодо визначення платоспроможності та ліквідності підприємства, виділення їх спільних та відмінних рис, а також подання власного погляду з цього приводу.

Як показав аналіз літературних джерел, на сучасному етапі розвитку науки не сформувався загальноприйнятий підхід до визначення сутності ліквідності і платоспроможності, який би відповідав об'єктивній економічній сутності даних явищ [1 – 14].

Часто їх отождолюють або підміняють; розглядають як взаємопов'язані, але специфічні за змістом поняття, не вказавши на об'єктивні відмінності або недостатньо їх обґрунтувавши; платоспроможність визначають як ширше поняття, ніж ліквідність; ліквідність визначають як більш містке поняття.

Автор дотримується тієї думки, що досліджувані поняття нетотожні.

Обидва поняття мають різні ознаки. У таблиці наведено узагальнення підходів до визначення категорії ліквідності та платоспроможності.

## Підходи до визначення категорії "ліквідність" та "платоспроможність"

Ліквідність	Автор, джерело	Платоспроможність	Автор, джерело
Ліквідність – це здатність активу до швидкого перетворення в грошові кошти	Абрютіна М. С., Грачев А. В. [2, с. 20]	Платоспроможність – це достатність ліквідних активів для погашення в будь-який момент усіх своїх короткострокових зобов'язань перед кредиторами	Абрютіна М. С., Грачев А. В. [2, с. 20]
Основна ознака ліквідності – формальне перевищення (у вартісному виразі) оборотних активів над короткостроковими пасивами	Ковальов В. В. [6, с. 305]	Платоспроможність – це наявність у підприємства коштів у достатньому обсязі та відсутність простроченої кредиторської заборгованості	Ковальов В. В., [6, с. 305]
Ліквідність – один із аспектів платоспроможності, пов'язаний з перетворенням наявних засобів у таку форму, яка дозволяє виконати свої зобов'язання	Котляр М. Л. [7, с. 193]	Платоспроможність – це здатність підприємства своєчасно і повністю виконувати свої платіжні зобов'язання, що витікають з виробничих, торговельних, кредитних та інших операцій грошового характеру	Артеменко В. Г., Іващенко В. І., Болух М. А. [10; 11, с. 136]
Ліквідність – це здатність цінностей легко перетворюватися в гроші, тобто в абсолютно ліквідні активи, для своєчасного покриття всіх необхідних платежів	Лахтіонова Л. А., Фролова Т. О. [5, с. 179; 8, с. 118]	Платоспроможність – це наявність у підприємства засобів, достатніх для сплати боргів за всіма короткостроковими зобов'язаннями і одночасно безперервного здійснення процесу виробництва та реалізації продукції	Крейніна М. Н. [4, с. 14]
Ліквідність переважно характеризує наявність у підприємства "оборотних коштів у розмірі, теоретично достатньому для погашення короткострокових зобов'язань"	Ковальов В. В., Шеремет А. Д. [9, с. 117]	Платоспроможність – це можливість підприємства наявними грошовими ресурсами своєчасно погасити свої строкові зобов'язання	Лахтіонова Л. А. [5, с. 176]
Ліквідність характеризується як функція часу (строку можливого продажу) і ризику (можливої вартості майна за умов терміновості його продажу)	Бланк І. О.	Платоспроможність – це наявність у підприємства грошових коштів або їх еквівалентів, достатніх для розрахунків за кредиторською заборгованістю, що вимагає негайного погашення	Ковальов В. В., Волкова О. Н. [3, с. 217]

Аналізуючи обидва визначення Ковальова В. В., виходить, що основною ознакою ліквідності є формальне перевищення (у вартісному виразі) оборотних активів над короткостроковими пасивами. Чим більше це перевищення, тим сприятливіший фінансовий стан підприємства. Однак треба уникати ситуації збереження великих залишків коштів та інших резервів високоліквідних активів на довгий термін поза виробничим процесом, бо це зазвичай призводить до зниження рентабельності виробництва.

Ліквідність від платоспроможності відрізняється тим, що платоспроможність є більш динамічною характеристикою фінансового стану підприємства, ніж ліквідність [12, с. 120].

Неоднорідність поглядів на поняття "платоспроможність" у багатьох вчених викликана, скоріше за все, існуванням двох поглядів на поняття ліквідності: ліквідності як однієї з характеристик фінансової стійкості підприємства та ліквідності балансу. Для цього доцільно розглянути визначення ліквідності балансу.

Ліквідність балансу – це можливість активів за будь-яких обставин, при їх перетворенні в гроші за певний строк, погашати відповідні за термінами зобов'язання у строк і в повному обсязі [7, с. 192].

При зміні двох поглядів змінюються і пріоритети: якщо мова йде про ліквідність балансу, то платоспроможність виступає як умова погашення всіх боргових зобов'язань підприємства наявними в його розпорядженні активами; якщо мова йде про оцінку фінансової стійкості підприємства, то, навпаки, ліквідність є однією з часткових характеристик платоспроможності, що відображає можливість погашення зобов'язань ліквідними активами. Тому, як характеристика фінансової стійкості підприємства поняття платоспроможності ширше, ніж ліквідність, оскільки інтегрує в собі як наявність засобів для покриття зобов'язань, так і форму, в якій ці засоби знаходяться. Отже, звідси витікає думка Котляра М. Л., що ліквідність є одним із аспектів платоспроможності, пов'язаної з перетворенням наявних засобів у таку форму, яка дозволяє виконати свої зобов'язання [7, с. 193].



Аналізуючи визначення платоспроможності Крейніної М. Н. [4, с. 14], ґрунтуємося на твердженні про те, що підприємство повинно мати кошти, достатні для сплати короткострокових зобов'язань, а також для того, щоб продовжувати свою виробничу діяльність. Це визначення є правильним, але, крім передбачених короткострокових зобов'язань, у зазначений термін йому треба буде сплатити також і довгострокові кредити та позики, термін погашення яких може наблизитися й увійти у найближчий період. Таким чином, не доцільно ствержувати про те, що платоспроможність стосується лише короткострокових позикових коштів. Автор не розглядає, куди віднести довгострокові зобов'язання, термін сплати яких не підійшов, а коли настане, то вони відображатимуться у складі короткострокових зобов'язань, адже термін сплати довгострокових зобов'язань може ввійти у короткостроковий період. Звісно, вони так чи інакше підлягають погашенню.

Дещо по-іншому розуміють поняття платоспроможності інші автори. Так, наприклад, у Костирко Л. А. платоспроможність – це готовність підприємства проводити свої першочергові платежі за рахунок поточних надходжень коштів [13]. Близькі за розумінням поняття у Лахтіонової Л. А. [5, с. 176] та Ковальова В. В., Волкова О. Н. [3, с. 217].

Вказані вчені мають спільну думку стосовно розуміння платоспроможності з позиції достатності грошових коштів. Кожне з розглянутих визначень містить свої раціональні твердження. Але автор, у свою чергу, вважає доцільним запропонувати своє визначення цього поняття, яке найбільш повно відображає сутність такого явища, як платоспроможність.

Отже, платоспроможність – це здатність підприємства наявними в нього ресурсами в певний термін та у повному обсязі розрахуватися за своїми борговими зобов'язаннями без суттєвої втрати для капіталу, а також спроможність здійснювати безперервну фінансово-господарську діяльність. Головною перевагою запропонованого визначення є заперечення суворої прив'язки до грошових коштів, оскільки за домовленістю сторін підприємство може розрахуватися за своїми боргами і іншим товаром, тобто бартером.

Як вже зазначалося, немає однозначного визначення поняття "ліквідність". У Великому економічному словнику ліквідність підприємства – це спроможність своєчасно виконувати свої боргові зобов'язання; залежить від розміру заборгованості та обсягу ліквідних коштів [14 с. 428].

Також існують схожі визначення у Лахтіонової Л. А. та Т. О. Фролової: ліквідність означає здатність цінностей легко перетворюватися в гроші, тобто в абсолютно ліквідні активи, для своєчасного покриття всіх необхідних платежів [5, с. 179; 8, с. 118].

Ковальов В. В., Шеремет А. Д. схильні до думки, що ліквідність переважно характеризує наявність у підприємства "оборотних коштів у розмірі, теоретично достатньому для погашення короткострокових зобов'язань" [9, с. 117], "ліквідність підприємства – це його спроможність перетворювати свої активи на гроші для покриття всіх необхідних платежів". Бланк І. О. сформулював найвіддаліше визначення ліквідності, характеризуючи її як функцію часу (строку можливого продажу) і ризику (можливої вартості майна за умови терміновості його продажу).

Таким чином, ліквідність можна оцінювати з двох сторін. По-перше, як час, необхідний для продажу активу; по-друге, як суму, одержану від продажу активу.

Ці аспекти тісно пов'язані між собою: часто можна продати актив дуже швидко за короткий час, але зі значною знижкою в ціні, тому ліквідність – це здатність підприємства за будь-яких умов перетворити свої активи в гроші без втрати ринкової вартості для покриття своїх необхідних платежів та швидкість здійснення цього.

Отже, поняття платоспроможності та ліквідності підприємства дуже близькі, але друге є більш вузьким: від ступеня ліквідності залежить платоспроможність.

*Наук. керівн. Капишенко В. О.*

**Література:** 1. Ковалев В. В. Введение в финансовый менеджмент / Ковалев В. В. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 768 с. 2. Абрютин М. С. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия / М. С. Абрютин, А. В. Грачев. – М. : Дело и сервис, 2001. – 272 с. 3. Ковалев В. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / В. В. Ковалев, О. Н. Волкова. – М. : Проспект, 2000. – 424 с. 4. Крейнина М. Н. Анализ финансового состояния и инвестиционной привлекательности акционерных обществ в промышленности, строительстве и торговле / Крейнина М. Н. – М. : Дис, 1994. – 256 с. 5. Лахтіонова Л. А. Фінансовий аналіз сільськогосподарських підприємств : навч. посібн. / Лахтіонова Л. А. – К. : КНЕУ, 2004. – 368 с. 6. Ковалев В. В. Финансовый анализ: методы и процедуры / Ковалев В. В. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 560 с. 7. Котляр М. Л. Платоспроможність та ліквідність в системі оцінки фінансової стійкості підприємства / Котляр М. Л. // Економічний простір. – 2008. – № 11. – С. 192–199. 8. Фролова Т. О. Фінансовий аналіз / Фролова Т. О. – К. : Вид. Європейського університету, 2005. – С. 118. 9. Шеремет А. Д. Методика фінансового аналізу / А. Д. Шеремет, Р. С. Сайфулін. – М. : ИНФРА-М, 1996. – 176 с. 10. Артеменко В. Г. Финансовый анализ / В. Г. Артеменко, М. В. Беллендир. – М. : Дело и Сервис, 1999. – 160 с. 11. Болух М. А. Економічний аналіз господарської діяльності / М. А. Болух, В. І. Іващенко. – К. : ЗАТ "НІЧЛАВА", 2001. – 204 с. 12. Пritуляк Н. М. Застосування факторних методів аналізу в дослідженні показників ліквідності [Електронний ресурс] / Н. М. Пritуляк. – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Foa/2008\\_12/12\\_15.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Foa/2008_12/12_15.pdf). 13. Костырко Л. А. Диагностика потенциала финансово-экономической устойчивости предприятия : монография / Костырко Л. А. – 2-е изд., переработ. и дополн. – Х. : Фактор, 2008. – 336 с. 14. Азрилиан А. Н. Большой экономический словарь: 22000 терминов / Азрилиан А. Н. – 4-е изд., доп. и перераб. – М. : Ин-т новой экономики, 1999. – 1248 с.

Студент 4 курсу  
фінансового факультету ХНЕУ

## КРИТИЧНИЙ АНАЛІЗ ЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ "ФІНАНСОВІ РЕСУРСИ ПІДПРИЄМСТВА"

*Анотація. Проаналізовано трактування поняття "фінансові ресурси підприємства" на різних етапах розвитку економіки та в умовах різних економічних систем. Наведено актуальне для сучасної економіки поняття. Надано схему еволюції поняття "фінансові ресурси підприємства".*

*Аннотация. Проанализирована трактовка понятия "финансовые ресурсы предприятия" на разных этапах развития экономики и в условиях разных экономических систем. Приведено актуальное для современной экономики понятие. Дана схема эволюции понятия "финансовые ресурсы предприятия".*

*Annotation. The interpretation of the concept of "financial resources of the enterprise" at different stages of economic development and in different economic systems is analyzed. The relevance to the concept of modern economy is given. The schema evolution of the notion "financial resources of the enterprise" is given.*

*Ключові слова: фінансові ресурси підприємств, грошові фонди, форми фінансових ресурсів, капітал, еволюція поняття "фінансові ресурси підприємства".*

Для успішного функціонування будь-якого підприємства вирішальне значення має забезпечення його діяльності необхідним обсягом фінансових ресурсів. Термін "фінансові ресурси" широко використовується в економічній літературі та практиці господарювання, тоді як офіційне його тлумачення в законодавчих та нормативних актах України відсутнє.

В економічній сфері ще не вироблено єдиного, загальноприйнятого погляду на фінансові ресурси, особливо на рівні підприємств. Питання, пов'язані з його визначенням, досліджували і досліджують багато українських та зарубіжних вчених. Серед них можна виділити таких, як: Зятковський І. В., Поддєрьогін А. М., Стецюк П. А., Хачатурян С. В., Пройда-Носик Н. Н., Грабарчук С. С., Коробов М. Я., Буряковський В. В., Белолипецький В. Г., Ковальов В. В., Філімоненко А. С. [1 – 10].

Різні тлумачення цього терміна пов'язані з умовами ринку в певний період його дослідження та формою фінансових ресурсів, яка їм притаманна. Це питання й буде основою для дослідження у даній статті.

Метою дослідження є уточнення сутності категорії "фінансові ресурси" на основі узагальнення праць відомих вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів, а також визначення особливостей адаптації фінансових ресурсів до певних економічних умов.

Фінансові ресурси – одна з найбільш уживаних економічних категорій у понятійному апараті економіки підприємства і всієї економічної науки. Тому кожен дослідник приділяє їм особливу увагу. Незважаючи на це, єдиної точки зору щодо змісту та економічної інтерпретації фінансових ресурсів не існує.

Термін "ресурси" походить від франц. *ressource* – допоміжний засіб та лат. *resurgere* – розпрямлятися, підніматися, тобто це запас, джерело, засіб, можливість для здійснення.

Серед українських та російських вчених можна видокремити такі визначення фінансових ресурсів:

Коробов М. Я.: "Фінансові ресурси підприємства – це його власні і позичкові грошові фонди цільового призначення, які формуються у процесі розподілу і перерозподілу національного багатства, внутрішнього валового продукту і національного доходу та використовуються у статутних цілях підприємства" [1].

Буряковський В. В.: "Фінансові ресурси – це грошові кошти, акумульовані у фондах цільового призначення для здійснення відповідних витрат" [2].

Зятковський І. В.: "Як свідчить ретроспективний аналіз визначень фінансових ресурсів, дослідники кваліфікують їх як сукупність фондів грошових коштів, доходів, відрахувань або надходжень, що перебувають у розпорядженні підприємств" [3].

Однак визначення, які характеризують фінансові ресурси лише з фондової форми, не є зовсім повними, оскільки вони можуть мати і не фондову форму. Стецюк П. А. стверджує, що фондову детермінованість фінансових ресурсів не можна вважати істотною їхньою ознакою з огляду на такі обставини:

існування певних видів фондів активів (ресурсів) можливе завдяки тому, що існують ці активи, а не навпаки;

якщо погодитись із фондовою природою фінансових ресурсів, то потрібно визнати їх нормативний, а не об'єктивний характер. З огляду на це виникає питання про правомірність віднесення до фінансових ресурсів коштів, що становлять окремі фонди, якщо регламент цих фондів встановлює певні обмеження на їхнє використання;

такий підхід не дає відповіді на запитання: яка істотна різниця між коштами, що віднесені до певних фондів, і коштами, що не потрапили до них [4].

Ковальов В. В. вважає, що трактування будь-якого фонду як джерела ресурсів для придбання активів не варто розуміти буквально – активи найчастіше набуваються у тому випадку, якщо у підприємства є достатні об'єми вільних грошових коштів, а не тому, що створено фонд. Не випадково підприємства не поспішають створювати різноманітні фонди, а акумулюють їх у вигляді нерозподіленого прибутку [5].

Визначення належності до фінансових ресурсів грошових фондів і частини грошових коштів, що використовується у не фондовій формі, дає підручник "Фінансові ресурси" за ред. Поддєрьогіна А. М. Швидше за все, визначення фінансових ресурсів як усіх коштів або як їхньої частини виникло через різне тлумачення сутності ресурсів держави і підприємства. Адже для підприємства саме ті кошти, що забезпечують господарську діяльність підприємства, є фінансовими ресурсами [6].

З наведених визначень фінансові ресурси характеризуються сумами грошових коштів, грошових нагромаджень, доходів або фондів грошових коштів, хоча жодне визначення не конкретизує розміру фінансових ресурсів (уся сума грошових коштів (доходів, нагромаджень, фондів) чи тільки певна їх частина). Слід відмітити, що визначення фінансових ресурсів, які зводяться до формування фондів коштів, значно скорочене. Є склад фінансових ресурсів, оскільки в розпорядженні підприємства можуть бути кошти у фондовій і нефондовій формах.

Грошові фонди – це частина коштів, що мають цільове призначення. З їхньою допомогою здійснюється забезпечення виробничої діяльності необхідними грошовими ресурсами, а також задоволення потреб розширеного виробництва: фінансування науково-технічного прогресу, опанування і впровадження нової техніки, економічного стимулювання та ін. До таких фондів відносяться: статутний фонд, фонд оплати праці, фонд соціального призначення, резервний фонд та ін.

У нефондовій формі підприємством використовуються кошти для виконання зобов'язань перед бюджетом і позабюджетними фондами, банками, страховими організаціями. У нефондовій формі підприємства одержують дотації, субсидії, спонсорську допомогу. Фінансові ресурси в нефондовій формі не мають цільової спрямованості.

В умовах ринкових відносин повинно змінитися ставлення до утворення, формування й використання цільових фондів. На відміну від адміністративно-командної економіки в ринкових умовах кожен суб'єкт господарювання формує необхідні йому фонди або не формує їх, виходячи з власної системи фінансового господарства, фінансової стратегії і тактики, масштабів фінансово-господарської діяльності, системи фінансового прогнозування і планування. Для великих компаній і корпорацій система формування різних фондів має деякий сенс, тому що необхідно забезпечити концентрацію фінансових ресурсів на відповідних напрямках операційної, інвестиційної або фінансової діяльності. Для середніх за розміром компаній формування фінансових фондів має дещо менший сенс, але й тут можливо утворення відповідних фондів, що дає можливість більш ефективно управляти фінансовими потоками, зменшувати втрати та відволікати фінансові ресурси з найважливіших напрямів господарської діяльності. Водночас для малих підприємств, а також фізичних осіб – підприємців – і домогосподарств утворення спеціальних фондів фінансових ресурсів виникає тоді, коли ці економічні суб'єкти поставили за мету накопичення власних фінансових ресурсів та зменшення в обороті позикових коштів. В інших випадках для малих підприємств, фізичних осіб – підприємців – та домогосподарств фінансові ресурси використовуються не у фондовій формі, що відповідає сутності малого підприємництва та фінансовій діяльності домогосподарств. В умовах ринкової економіки фінансові ресурси використовуються в міру потреби, виходячи з їх наявності чи можливості залучення, тобто грошові фонди для фінансування пріоритетних напрямів розвитку заздалегідь не формуються і фінансові ресурси не виключаються з кругообігу капіталу суб'єкта господарювання.

Те, що фінансові ресурси підприємства існують у фондовій і нефондовій формах, підкреслюється Хачатуряном С. В. На його думку, фінансовими ресурсами доцільно вважати частину коштів підприємства у фондовій і нефондовій формах, що формується в результаті розподілу виробленого продукту, залучається до діяльності підприємства з різних джерел і спрямовується на забезпечення розширеного відтворення виробництва [7]. Варто підкреслити, що дане визначення найбільш повно характеризує поняття "фінансові ресурси" у сучасних економічних умовах.

Пойда-Носик Н. Н. та Грабарчук С. С. підкреслюють, що фінансові ресурси підприємства формуються у процесі усіх його видів діяльності (операційної, інвестиційної та фінансової), а також наголошують, що сьогодні з лексики підприємства поняття "фонди" як організаційна форма руху грошових коштів починає зникати [8].

Як уже підкреслювалося у Ковальова В. В.: "Взагалі до трактування будь-якого фонду як джерела коштів для придбання активів не слід ставитися буквально – активи найчастіше придбаються у тому разі, коли у підприємства є в достатньому обсязі вільні грошові ресурси, а не тому, що створено якийсь фонд. Не випадково багато підприємств уже не поспішають створювати різноманітні фонди, а акумулюють їх у вигляді нерозподіленого прибутку; до речі, подібна практика звичайна у більшості економічно розвинутих країн" [5].

Про які фонди у такому випадку можна говорити при визначенні фінансових ресурсів? Як у сучасних умовах сформулювати визначення фінансових ресурсів? Цікаве визначення даного



терміна можна знайти у Белолипецького В. Г.: "Фінансові ресурси фірми – це частина грошових ресурсів у вигляді доходів і зовнішніх надходжень, призначених для виконання фінансових зобов'язань і виконання затрат із забезпечення розширеного відтворення" [9].

Проте і з цим твердженням можна не погодитись. Виручку і дохід у повному обсязі не можна зарахувати до фінансових ресурсів. Єдиною частиною доходів, яка належить до цих ресурсів, є нерозподілений прибуток, оскільки він капіталізується. В умовах ринкової економіки фінансисти часто оперують поняттям "капітал". Розвиваючи свою думку, Белолипецький В. Г. стверджує: "...капітал – це частина фінансових ресурсів, що введені фірмою в обіг і приносять доходи від цього обігу. У такому сенсі капітал є перетвореною формою фінансових ресурсів" [9].

В умовах командно-адміністративної системи вважалося, що категорія капіталу притаманна капіталістичному способу виробництва, а категорія "фонди" вживалася з відокремленим розглядом її елементів, у той час як категорія капіталу виходить із єдності усіх його частин.

Пойда-Носик Н. Н. та Грабарчук С. С. ототожнюють капітал і фінансові ресурси, ставлячи тим самим питання про доцільність введення у науковий оборот терміна "фінансові ресурси" [8]. Насправді зазначені поняття є досить близькими за змістом. Поширеним є розуміння капіталу як суми відповідних ресурсів, що відповідає його суті і призначенню як одного з головних факторів виробництва. Але між капіталом і фінансовими ресурсами є досить суттєві відмінності: не вся сума капіталу виконує функції фінансових ресурсів (забезпечення процесу виробництва) і не всі фінансові ресурси набувають форми капіталу.

Варто звернути увагу на трактування фінансових ресурсів, що пропонує Філімоненков А. С., який вважає, що це власний, позиковий і залучений грошовий капітал, що використовується підприємствами для формування своїх активів і здійснення виробничо-фінансової діяльності з метою одержання відповідних доходів і прибутку [10]. У даному визначенні фінансові ресурси трактуються як грошовий капітал, вкладений у підприємство для одержання доходів і прибутку. Це можна пояснити тим, що сьогодні термін "фонди" як організаційна форма руху коштів у звітності підприємства замінений на термін "капітал".

Отже, замість фондів на перший план виходить поняття "капітал". У чому ж відмінність між цими поняттями? Згаданий вище автор (Белолипецький В. Г.) стверджує: "... у будь-який момент фінансові ресурси більші або дорівнюють капіталу фірми. При цьому рівність означає, що у фірми немає ніяких фінансових зобов'язань і всі наявні фінансові ресурси перебувають в обігу" [9].

Тоді доцільно навести схему еволюції поняття "фінансові ресурси підприємства" (рисунк).



Рис. Еволюція поняття "фінансові ресурси підприємства"

На основі проведеного дослідження теорій різних авторів щодо поняття капітал можна сформулювати одне найбільш доцільне для конкретних теперішніх умов ринкової економіки в Україні. Таким чином, фінансові ресурси – це власний та позиковий капітал підприємства, що використовується для формування своїх активів і здійснення виробничо-фінансової діяльності з метою одержання прибутку та відображається у звітності підприємства як власний капітал і зобов'язання.

Таким чином, усі визначення поняття "фінансові ресурси" актуальні лише в той період часу в конкретному економічному середовищі, коли вони були сформовані. Саме це є причиною визначення поняття щодо фондової форми фінансових ресурсів, бо це було актуально для адміністративно-командної економіки, коли фінансові ресурси підприємства ототожнювалися лише з фінансовими ресурсами держави. В теперішніх умовах фінансові ресурси підприємства у

фондовій формі також не є винятком, вони, наприклад, актуальні для великих компаній, яким доцільно формувати цільові фонди. Але з розвитком ринкової економіки і поширенням малого бізнесу стала частіше зустрічатися нефондова форма фінансових ресурсів. Тобто фінансові ресурси мають змогу адаптуватися до конкретних метаморфоз ринку і, можливо, нині актуальне їх поняття може втратити сенс вже за декілька років потому.

Наук. керівн. *Маляревський В. Ю.*

**Література:** 1. Коробов М. Я. Фінансово-економічний аналіз діяльності підприємств / М. Я. Коробов. – К. : Знання, 2000. – 378 с. 2. Буряковський В. В. Фінанси підприємств : навч. посібн. / В. В. Буряковський. – Дніпропетровськ : Пороги, 1998. – 398 с. 3. Зятковський І. В. Теоретичні засади фінансів підприємств / І. В. Зятковський // Фінанси України. – 2000. – № 4. – С. 25. 4. Стецюк П. А. Економічна сутність фінансових ресурсів / П. А. Стецюк // Фінанси України. – 2007. – № 1. – С. 134. 5. Ковалев В. В. Введение в финансовый менеджмент / В. В. Ковалев. – М. : Финансы и статистика, 2006. – 786 с. 6. Поддєрьогін А. М. Фінанси підприємств : підручник / А. М. Поддєрьогін. – [5-те вид., перероб. та допов.]. – К. : КНЕУ, 2005. – 546 с. 7. Хатачурян С. В. Сутність фінансових ресурсів та їх класифікація / С. В. Хатачурян // Фінанси України. – 2003. – № 4. – С. 77. 8. Пойда-Носик Н. Н. Фінансові ресурси підприємства / Н. Н. Пойда-Носик, С. С. Грабарчук // Фінанси України. – 2003. – № 1. – С. 96–103. 9. Белолипецкий В. Г. Финансы фирмы : курс лекций / В. Г. Белолипецкий. – М. : ИНФРА, 1998. – 64 с. 10. Филимонов А. С. Финансы предприятий : учебн. пособ. / А. С. Филимонов. – К. : Ника-Центр, Ольга, 2002. – 280 с.

УДК 339.56(477.54)

**Клименко О. В.**

Студент 4 курсу  
фінансового факультету ХНЕУ

## АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ХАРКІВСЬКОГО РЕГІОНУ

*Анотація. Досліджено зовнішньоекономічну діяльність Харківського регіону й розглянуто перспективні напрями експорту та імпорту.*

*Аннотация. Исследована внешнеэкономическая деятельность Харьковского региона и рассмотрены перспективные направления экспорта и импорта.*

*Annotation. The foreign economic activities of Kharkov region are investigated and the perspective directions of export and import are considered.*

*Ключові слова: зовнішньоекономічна діяльність, експорт, імпорт, платоспроможність регіону.*

Ураховуючи умови розвитку глобалізації світового господарства та сучасні тенденції розвитку міжнародних економічних відносин, посилюється значення зовнішньоекономічних зв'язків держави. Зовнішньоекономічна діяльність в Україні регламентується Законом "Про зовнішньоекономічну діяльність" від 16.04.1991 р. № 959-ХІІ із змінами та доповненнями [1]. Зовнішньоекономічна діяльність – це діяльність суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, яка побудована на взаємовідносинах між ними, є сукупністю виробничо-господарської діяльності, організаційно-економічних та комерційних функцій, які забезпечують обмін продукцією в матеріально-речовій формі, та має місце як на території України, так і за її межами.

У загальному вигляді зовнішня торгівля є засобом розвитку спеціалізації країни, зростання продуктивності ресурсів, збільшення обсягів виробництва і, отже, піднесення добробуту держави. Дослідження, проведене Світовим банком, засвідчило наявність тісного зв'язку між розвитком зовнішньої торгівлі та економічним зростанням. Розвиток зовнішніх економічних зв'язків тісно пов'язаний з проблемою конкурентоспроможності української продукції на світовому ринку, а також з реконструкцією та технічним переозброєнням основних галузей економіки України. Тут важливими є ситуація з капітальними вкладеннями і те, що пов'язано з інвестиційним кліматом у країні. Таким чином, все більшої актуальності набуває питання якісних перетворень у сфері зовнішньоекономічної діяльності. Одним із таких напрямів є аналіз поточного стану зовнішньої торгівлі на прикладі Харківської області як об'єкта дослідження.

Мета дослідження – проаналізувати стан зовнішньоекономічної діяльності України та зовнішньоекономічну торгівлю Харківської області як її складову; виявити проблеми її розвитку та висунути систему перетворень щодо покращення механізмів зовнішньої торгівлі.

© Клименко О. В., 2011



Проблемам аналізу зовнішньоекономічної діяльності присвячені роботи таких вітчизняних та зарубіжних вчених, як: Журавльов О. В. [2], Матюшенко І. Ю. [3], Мельничук І. В. [4] та ін.

Оцінюючи зовнішньоекономічну діяльність Харківщини, слід відмітити основні фактори, що визначають конкурентні переваги регіону. Насамперед, це вигідне геополітичне положення, відносно близьке розташування сировинної бази (концентрація добувної галузі Донецької та Луганської областей), виробництво та експорт продукції хімічної, легкої, харчової промисловостей, потенціал для розвитку у перспективі наукомістких досліджень, металургійної та машинобудівної промисловостей, сільське господарство, розвиток сфери послуг, вихід на міжнародні ринки збуту та можливість прикордонного співробітництва, розвинена транспортна інфраструктура та ін.

Як видно з даних табл. 1, обсяги імпорتنних надходжень за 2008 – 2010 рр. перевищують експортні поставки. У 2008 році експортні поставки склали 1179,0 млн дол. США, що на 47 % більше, ніж у 2007 році, імпорتنні надходження збільшилися на 27,2 % і становили 1981,8 млн дол. США. Експортні поставки 2009 року склали 1028,2 млн дол. США, що на 23,1 % менше, ніж у 2008 році, імпорتنні надходження зменшилися на 47,7 % і становили 1155,4 млн дол. США. На сьогодні по більшості машинобудівних підприємств до кінця 2010 року різко знижується частка експорту в загальному обсязі виробництва. Наприклад, по Харківському електромеханічному заводу частка експорту зменшується від 18 до 10 %, а Харківському приладобудівному заводу ім. Т. Г. Шевченка з 56 до 30 %. Оскільки, враховуючи, що структура економіки Харківської області має промисловий напрямок і орієнтована на експорт, то подібні тенденції є критичними для вітчизняних підприємств.

Таблиця 1

**Зовнішня торгівля товарами Харківської області за 2008 – 2010 рр. [5]**

Країна	Експорт (%)			Імпорт (%)	
	2008 рік	2009 рік	2010 рік	2008 рік	2009 рік
Країни СНД	80,4	62,89	77,04	48,46	44,86
Росія	53,3	39,4	53,2	41,8	38,4
Білорусь	6,6	4,4	5,56	4,4	3,6
Грузія	4,2	3,6	4,3	-	-
Інші країни світу	19,59	37,1	22,96	51,54	55,13
Китай	1,8	2,3	1,8	7,6	5,9
США	-	1,2	-	3,7	4,8
Польща	1,6	1,2	1,42	2,4	2,8
Усього, млн дол.	100	100	100	100	100

Період 2006 – 2008 рр. характеризувався найвищою активністю підприємств області на зовнішніх ринках. До 2008 року Харківська область досягла найбільш високого для себе обсягу експортних поставок на суму 1 551 млн дол. США. Однак у 2010 році позитивні тенденції змінилися. Таким чином, за перше півріччя поточного 2010 року об'єм обласного експорту товарів становив 654,4 млн дол. США, що складає 40 % порівняно з експортними поставками 2008 року. До того ж в 1 півріччі 2010 року темпи зростання експорту товарів Харківської області нижчі середніх по Україні на 21,1 %, що наведено в табл. 2.

Аналогічна ситуація простежується й у сфері зовнішньої торгівлі послугами. Обсяги імпорту послуг за 2010 рік майже вдвічі перевищують обсяги експорту послуг (імпорт – 171,4 млн. дол. США, експорт – 89,9 млн дол. США). Загальний обсяг експорту послуг зменшився порівняно з січнем-червнем 2009 року майже на 2 % [6].

У 1 півріччі 2010 року обсяги імпорту товарів у Харківську область склали 797,5 млн. дол. США, а темпи зростання імпорту перевищили середнє по Україні значення на 3,8 %. Коефіцієнт покриття експортом імпорту знизився з 0,91 до 0,82. Співвідношення темпів розвитку імпорту товарів у Харківській області з загальнонаціональним рівнем наведено в табл. 2.

Таблиця 2

**Співвідношення темпів розвитку експорту та імпорту товарів у Харківській області із загальнонаціональним рівнем [3]**

Період	Темп зростання експорту Харківської області відносно темпів зростання експорту України (у %)	Темп зростання імпорту Харківської області відносно темпів зростання експорту України (у %)
2007 р.	+0,7 %	+10,2 %
2008 р.	+0,1 %	+26,5 %
1 півр. 2009 р.	+21,3 %	+26,9 %
2 півр. 2009 р.	+25,0 %	+25,7 %
1 півр. 2010 р.	-21,1 %	-21,0 %

Харківська область має від'ємне сальдо за обома видами зовнішньої торгівлі, до того ж Харківщина входить в 12 регіонів України в торгівлі товарами, які мають від'ємне сальдо, і в 9 регіонів – у торгівлі послугами. При цьому за обсягами від'ємного сальдо (-143,1 млн дол. США) торгівлі товарами область займає 23 місце серед регіонів України і 27 місце по торгівлі послугами (81,4 млн дол. США).

Виходячи із вищенаведених даних зовнішньої торгівлі Харківського регіону, можна відмітити, що подібна ситуація у сфері зовнішньоекономічної діяльності розцінюється як негативна та



небезпечна в цілому для економіки області. Це і переорієнтація підприємств експортної направленості на імпорту, що пагубно впливає на обсяги експорту даних суб'єктів господарювання та є причиною розбалансованості регіональної економіки, і, відповідно, як наслідок, спостерігається зниження інтересу з боку інвесторів вкладати в регіон. Більшість галузей, що користуються попитом на експорт, є енергоємними та залежать від імпортних енергоносіїв, що обмежує можливості нарощування експорту за рахунок девальвації національної валюти. Експорт хімічної галузі скорочується через несприятливу кон'юнктуру світового ринку, високу енергоємність та екологічну шкідливість.

Для покращення економічного та виробничого потенціалу та стимулювання експортної діяльності Харківського регіону необхідно:

працювати над покращенням якості продукції до світового рівня, що приведе до конкурентоспроможності продукції машинобудування та інших галузей промисловості. Структурні зміни в машинобудуванні необхідно орієнтувати на ринки збуту наукомісткої продукції (електронні товари, побутова техніка, медапаратура та ін.);

провести модернізацію агропромислового комплексу, що дасть можливість забезпечити конкурентоспроможність та захист даного сектору;

внести зміни щодо правового регулювання захисту прав інтелектуальної власності та працювати над підвищенням оплати праці наукових працівників, що сприятиме розвитку та підвищенню експорту науково-технічних послуг на світових ринках;

вдосконалювати якість експортної продукції до рівня відповідності продукції світовим стандартам;

розширювати експортну діяльність у напрямі країн, що розвиваються;

збільшити закупівлі новітніх технологій, машин та устаткування за кордоном для підвищення конкурентоспроможності національних виробництв.

Досягнення позитивних зрушень у зовнішній торгівлі Харківської області неможливе без цілеспрямованих дій українського уряду щодо зовнішньої економічної діяльності. Це має бути підтримка українських експортерів шляхом: по-перше, внесення змін у вітчизняне законодавство та його адаптації до міжнародних норм; по-друге, розробки та реалізації програм розвитку і підвищення конкурентоспроможності пріоритетних галузей господарства з орієнтацією їх на активний експорт.

*Наук. керівн. Кондусова Л. Ф.*

**Література:** 1. Про зовнішньоекономічну діяльність : Закон України № 959-ХІІ від 16.04.1991 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua). 2. Журавльов О. В. Платіжний баланс в системі українсько-білоруських економічних відносин / О. В. Журавльов // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. – 2009. – № 851. – С. 237–242. 3. Матюшенко І. Ю. Ведущие отрасли экономики Харьковской области: последствия от вступления Украины в ВТО / И. Ю. Матюшенко // БизнесИнформ. – 2007. – № 3–4. – С. 60–69. 4. Мельничук І. В. Правові засади регулювання імпортно-експортних операцій / І. В. Мельничук // Фінанси України. – 2001. – № 7. – С. 26–40. 5. Головне управління статистики у Харківській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [uprstat.kharkov.ukrtel.net/ua/express/1](http://uprstat.kharkov.ukrtel.net/ua/express/1). 6. Державний комітет статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.ukrstat.gov.ua/](http://www.ukrstat.gov.ua/). 7. Держзовнішінформ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.ukrdzi.com.ua/ru/research/5/](http://www.ukrdzi.com.ua/ru/research/5/). 8. Литвицкий В. Платіжний дисбаланс / В. Литвинский // Банківська справа. – 2009. – № 4. – С. 3–12.

УДК 336.14

**Кайдаш Н. П.**

Студент 4 курсу  
фінансового факультету ХНЕУ

## **ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ОРГАНІЗАЦІЇ БЮДЖЕТНОГО ПРОЦЕСУ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ**

*Анотація. Розглянуто організацію бюджетного процесу на прикладі зарубіжних країн, досліджено світовий досвід формування місцевих бюджетів. Виявлено можливості застосування світової практики організації бюджетного процесу на рівні місцевого бюджету в Україні.*

*Аннотация. Рассмотрена организация бюджетного процесса на примере зарубежных стран, проанализирован мировой опыт формирования местных бюджетов. Выявлены возможности применения мировой практики организации бюджетного процесса на уровне местного бюджета в Украине.*

© Кайдаш Н. П., 2011

*Annotation. The organization is considered the budget process by the example of foreign countries, the world experience of local budgets is studied. The possibilities of application of international practices of the budget process at the local budget in Ukraine are identified.*

*Ключові слова: бюджет, бюджетний процес, бюджетна система, доходи, видатки.*

У сучасних умовах бюджет є обов'язковою умовою ефективного функціонування будь-якої держави, і розвинені зарубіжні країни пройшли значний шлях, який вимірюється сторіччями, завдяки чому кожна країна напрацювала свою схему бюджетних відносин.

Прагнення до побудови в Україні ефективної системи взаємовідносин між органами різних рівнів у бюджетній сфері і бажання уникнути економічно необґрунтованих рішень спонукає до вивчення як позитивного, так і негативного світового досвіду в організації бюджетних відносин.

Багато вітчизняних учених приділяють увагу питанню вдосконалення системи бюджетних відносин, використовуючи зарубіжний досвід. Серед них відомі праці: Федосова В. М., Опаріна В. М., Огня Ц. Г., Юрія С. І., Сунцова О. О., Куценко Т. Ф., Макогон В. Д. та ін. Проте досвід минулих років і сучасні інструменти бюджетного управління, що застосовуються у розвинених країнах, недостатньо вивчені й проаналізовані в Україні з точки зору можливості їхньої адаптації і застосування у бюджетному процесі нашої держави.

Отже, метою даної статті є виявлення можливості застосування світової практики організації бюджетного процесу на рівні місцевого бюджету в Україні, а також дослідження світового досвіду формування місцевих бюджетів, що дає можливість знайти нові шляхи наповнення відповідної частини місцевих бюджетів.

У кожній країні структура державного бюджету і бюджетний процес мають свої національні особливості. Це залежить від характеру адміністративної системи, структурних особливостей національного господарства, історичних та інших чинників. Наприклад, у різних державах початок бюджетного року є різним. Так, у Франції, Німеччини, Італії, Бельгії, Голландії, Швейцарії він збігається з календарним роком; у Великобританії, Японії, Канаді – з 1 липня по 30 червня; в США – з 1 жовтня по 30 вересня. Це пояснюється історичними причинами, традиціями, пов'язаними з термінами скликання сесій законодавчих органів. У федеративних державах бюджетний рік у членів федерації може не збігатися з федеральним бюджетом. У США, наприклад, багато штатів мають інший початок бюджетного року, ніж це встановлено для федерації. Крім того, існує пільговий термін — це час, що надається для завершення фінансування окремих об'єктів, закриття фінансових рахунків. Цей період коливається в країнах від 1 до 5 місяців.

Організація бюджетного процесу у різних країнах наведена в таблиці.

Таблиця

**Світовий досвід підготовки і затвердження бюджету**  
(розроблено за роботами [ 1 – 3 ])

Країна	Бюджетний період і багаторічне планування	Загальні бюджетні обмеження
1	2	3
Україна	Бюджетний період для всіх бюджетів становить один календарний рік, який починається 1 січня кожного року і закінчується 31 грудня того ж року	Бюджетні відносини, починаючи з 1991 року, регулювалися Законом України "Про бюджетну систему України", а починаючи з 2001 року – Бюджетним кодексом України
Німеччина	Бюджетний і календарний роки збігаються. Обов'язково є багаторічне планування (5 років), але без затвердження парламентом. Ці перспективні оцінки готуються і подаються до парламенту разом із щорічним бюджетом	Регулюються вимогами Маастрихтської угоди. Бюджетна політика, погоджена у Раді фінансового планування, може встановлювати граничні розміри бюджету, а поточні контрольні показники узгоджуються з Маастрихтською угодою
Великобританія	Бюджетний рік триває з 1 квітня до 31 березня. Багаторічне планування не є обов'язковим. Разом з річним бюджетом готуються і подаються до парламенту перспективні оцінки на три наступні роки	Регулюються вимогами Маастрихтської угоди. Поточний середньостроковий план повинен підтримувати величину дефіциту в межах, передбачених складеними на три роки перспективними оцінками
Франція	Бюджетний і календарний роки збігаються. Згідно із законом вимагається багаторічне планування (три роки)	Регулюються вимогами Маастрихтської угоди. У 1994 р. вперше в законі про бюджет було встановлено конкретні контрольні показники для обмеження зростання видатків і дефіциту у відсотках до внутрішнього європейського продукту на період з 1993 по 1997 рр.
США	Бюджетний рік триває з 1 жовтня до 30 вересня. Вимагається здійснення багаторічного планування — на бюджетний рік плюс чотири наступні роки	Встановлюється контрольний показник скорочення бюджетного дефіциту. Коли контрольних показників скорочення не дотримано, автоматично розпочинається процес секвестрування

1	2	3
Швеція	Бюджетний рік триває з 1 квітня до 31 березня. Багаторічне планування (п'ять років) є обов'язковим, але не підлягає затвердженню парламентом. Перспективні оцінки готуються і подаються до парламенту на три наступні роки	Законом не встановлено жодних обмежень, але згідно з поточним середньостроковим планом протягом трирічного періоду необхідно проводити скорочення витратків
Австрія	Бюджетний рік триває з 1 липня по 30 червня. Багаторічне планування згідно із законом не вимагається, але разом з бюджетним законопроектом подається кошторис на два наступні роки	У законі відсутні будь-які обмеження

У Великобританії бюджет планується із залишків коштів на кінець бюджетного року, враховуються надходження поточного року і планується залишок на кінець звітного року. Планування здійснюється на п'ятирічний період у цінах поточного року з відповідним щорічним коригуванням.

Місцеві бюджети в частині витратків складаються з двох основних розділів: бюджети поточної діяльності (функціональний) та бюджети нового будівництва (інвестування). Джерела доходів поділяються на внутрішні – доходи від муніципальної власності, місцевого господарства, податкові – та зовнішні – дотації, кредити (як державні, так і приватні).

У Німеччині значна увага приділяється фінансовому плануванню, у тому числі бюджетному. Перший рік – це поточний бюджет, другий – рік, на який формується бюджет, і наступні три роки – перспективний бюджет.

На рівні федерації проект бюджету готує Міністерство фінансів, уряд подає на розгляд парламенту. Основна роль у бюджетному процесі відводиться бюджетному комітету бундестагу.

Закінчується цикл бюджетного процесу затвердженням звіту про виконання бюджету. Період між закінченням бюджетного року і затвердженням звіту про виконання бюджету досить довгий – два з половиною роки. Це викликано необхідністю ретельної перевірки витрат бюджету. Нині вживаються заходи щодо скорочення цього терміну щонайменше до шести місяців.

У США організує виконання бюджету Міністерство фінансів та внутрішня податкова служба. Надходження від зовнішньоекономічної діяльності контролює спеціальна служба.

Федеральний (державний) бюджет формується за принципом "повного бюджету" і складається з двох частин: власне урядового бюджету та довірчих (траст) фондів.

Близько 40 – 60 % доходів регіональних бюджетів – штатів та територіальних одиниць – формуються за рахунок трансфертів. Найбільш залежні від федеральної допомоги міста Анкоридж (Аляска) – на 71,3 %, Вашингтон – 40,8 %, а найменш – Йонкерс (штат Нью-Йорк) – на 1,7 % [2].

В Японії діють два бюджетні рівні – державний та місцевий. Місцевий, у свою чергу, поділяється на префектурний та муніципальний.

Характерною особливістю бюджету Японії є те, що невикористані кошти переходять у наступний бюджетний рік.

Податкові надходження становлять у державному бюджеті більше половини надходжень. Значну частину надходжень забезпечує випуск державних цінних паперів.

Як правило, більш висока централізація бюджетної системи і більший обсяг бюджетних коштів, що перерозподіляються, характерні для країн з високим ступенем нерівності бюджетної забезпеченості. Наприклад, у Німеччині після об'єднання західної і східної частин спостерігається нерівність бюджетної забезпеченості між землями: близько 73,0 % податкових доходів стягуються на рівні федерації, а обсяг переданої фінансової допомоги з федерального бюджету перевищує 20 % доходів земель. Разом з тим у Канаді, де з 12 суб'єктів федерації лише два характеризуються істотно меншою бюджетною забезпеченістю, у федеральний бюджет стягується тільки 48,2 % податкових доходів, обсяг фінансової допомоги становить близько 15 % доходів. У результаті цього і в Німеччині, і в Канаді досягається основна мета міжбюджетного регулювання – здійснюється бажане вирівнювання бюджетної забезпеченості суб'єктів федерації [4].

У процесі формування місцевих бюджетів зарубіжних країн місцеві органи, в більшості з них, не володіють достатніми фінансовими ресурсами для організації управління економікою і соціальною сферою на своєму рівні. Це обумовлено високим рівнем концентрації фінансових ресурсів у центральних бюджетах, що знижує значення місцевих бюджетів у вирішенні важливих для населення завдань.

При формуванні дохідної частини місцевих бюджетів місцевій владі передаються права на оподаткування, а в разі необхідності державні доходи, зібрані на місцевому рівні, доповнюються субсидіями від національного уряду та бюджетними трансфертами у вигляді відрахувань частини від загальнодержавних податків, які розподіляються на основі формалізованого механізму.

У доходах бюджету всіх рівнів розвинутих держав переважають податки, які досягають у доходах центральних бюджетів 80 – 90 %, а в США – понад 95 %. У бюджетах членів федерації та місцевих органів влади питома вага податків перевищує 50 %. Податкова структура бюджетів членів федерації відрізняється великою різноманітністю в різних країнах. У бюджетах штатів США вирішальне значення мають непрямі податки (податок з продажів, акцизи), у ФРН головним податком у бюджетах земель є відрахування від прибуткового податку, податку на додану вартість і податку на прибуток. Доходи місцевих бюджетів формуються головним чином за рахунок майнових податків: земельного, промислового. В цілому податки членів федерації та місцевих органів влади вважаються місцевими [4].



Статистичний аналіз показує, що у світі є ряд держав, у яких місцеві бюджети наділені дуже високою фінансовою автономією, тобто практично не залежать або слабо залежать від бюджету центральної адміністрації. Це Ісландія, США (включаючи штати), Люксембург, Австрія, Швеція. У зазначених країнах фінансова автономія місцевих бюджетів знаходиться в інтервалі від 99,2 до 72,8 %. У Німеччині, Японії, Франції, Фінляндії, Бельгії і Данії фінансова автономія місцевих бюджетів коливається від 68 до 56 %. Основу їх фінансової автономії складають місцеві податки і місцеві надбавки до загальнодержавних податків.

Частка субсидій у доходах місцевих бюджетів коливається від 23 (США) до 40 % (Японії). Необхідно відмітити, питома вага таких надходжень у структуру місцевих бюджетів в унітарних країнах є вищою, тоді як у федеративних вона значно менша. Так, у Нідерландах, Італії, Ірландії, Канаді, Португалії трансферти складають від 62 до 80 % поточних доходів місцевих бюджетів [5].

Підсумовуючи вищевикладене, слід зазначити, що ефективність системи міжбюджетних відносин у розглянутих країнах досягається в результаті забезпечення адекватності дохідних джерел видатковим потребам усіх рівнів бюджетів. Сума власних доходів бюджету і переданих трансфертів дозволяє повністю виконати встановлені видаткові зобов'язання. Розподіл фінансової допомоги характеризується прозорістю і стабільністю механізму вирівнювання.

Як свідчить порівняння механізмів бюджетної політики, які застосовуються в різних країнах світу, підходи, що використовуються в Україні, мають з ними багато спільного. Більше того, Україна застосовує ряд елементів, які не тільки дозволяють урахувати особливості міжбюджетних відносин в інших країнах, а й забезпечують прозорість у розподілі фінансової допомоги.

Аналіз зарубіжного досвіду організації бюджетного процесу місцевих бюджетів дозволяє зробити такі висновки та пропозиції.

По-перше, необхідно надати місцевим органам влади більше автономії щодо визначення податкових надходжень до місцевих бюджетів. Фінансові проблеми місцевого рівня доцільно вирішувати за рахунок коштів відповідних бюджетів, а для цього органи місцевого самоврядування повинні мати достатні кошти. Тому треба внести корективи в законодавство з перерозподілом джерел податкових надходжень між центральною та місцевою владою відповідно до виконуваних ними функцій.

Другим важливим кроком є розширення переліку місцевих податків і зборів з посиленням їх фіскальної ролі.

По-третє, необхідно вдосконалити систему міжбюджетного вирівнювання. Практика довела, що механізм застосування підходів щодо встановлення нормативів відрахувань від загальнодержавних податків і зборів має багато недоліків: їх застосування негативно впливає на формування дохідної частини місцевих бюджетів, позбавляє органи місцевого самоврядування стимулів до збільшення доходів. Зарубіжний досвід свідчить про необхідність зміни механізму територіального фінансового вирівнювання. Перерозподіл доходів між бюджетами одного рівня доцільно було б здійснювати з урахуванням податкової сили територій та мінімального рівня, до якого повинні вирівнюватись фінансові можливості цих територій.

*Наук. керівн. Нескородєва І. І.*

**Література:** 1. Бюджетний кодекс України від 21.06.2001 р. № 2542-III [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://rada.gov.ua/>. 2. Куценко Т. Ф. Бюджетно-податкова політика : навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / Т. Ф. Куценко. – К. : КНЕУ, 2002. – 256 с. 3. Макогон В. Д. Формування доходів місцевих бюджетів у зарубіжних країнах / В. Д. Макогон // Наукові праці НДФІ. – 2008. – № 1 (42). – С. 26–28. 4. Малярчук А. Зарубіжний досвід формування місцевих бюджетів / А. Малярчук // Вісник ТАНГ. – 2005. – № 1. – С. 6–7. 5. Сунцова О. О. Зарубіжний досвід формування доходів місцевих бюджетів / О. О. Сунцова // Науковий вісник Академії ДПС України. – 2002. – № 2. – С. 115–123. 6. Миргородська Л. О. Фінансові системи зарубіжних країн : навч. посібн. / Л. О. Миргородська. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 240 с.

---

**Таранова К. В.**

УДК 005.418

Студент 4 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## **АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

*Анотація. Проаналізовано вплив світової фінансової кризи на економіку України та розроблено заходи антикризового управління підприємствами.*

*Аннотация. Проанализирована степень влияния мирового финансового кризиса на экономику Украины и разработаны основы антикризисного управления предприятиями.*

---

© Таранова К. В., 2011

*Annotation. The influence of the world financial crisis on the Ukrainian economy is analyzed and the basis of the anticrisis management is worked out.*

*Ключові слова: криза, антикризове управління, діагностика, управлінські рішення, антикризова програма.*

Всеохоплююча фінансово-економічна криза продовжує руйнувати економіку України. Усі ознаки фази циклу в Україні свідчать про те, що сьогодні підприємства майже в усіх галузях економіки мають обмежені можливості самостійно підтримувати процес відтворення. Тому дуже актуальною є тема антикризового фінансового управління підприємством, що забезпечує запобігання фінансовій кризі підприємства, ефективне її подолання, ліквідацію її негативних наслідків та пристосування до зовнішніх умов. Від ефективного управління підприємством залежить його платоспроможність, фінансова стійкість і можливість функціонування з одержанням прибутку та інших ефектів.

Метою даного дослідження є розробка заходів ефективного використання підприємствами України механізму антикризового фінансового управління в умовах глобальної кризи.

Для досягнення зазначеної мети було визначено такі завдання:

1. Аналіз впливу світової кризи на економіку України.
2. Визначення мети та системи антикризового управління.
3. Вивчення особливостей управління в умовах кризи.
4. Розробка антикризової програми для підприємств України.

Об'єктом дослідження є відносини, які складаються між суб'єктами антикризового управління підприємством, спрямовані на покращення основних показників.

Предметом дослідження є особливості застосування механізму антикризового управління підприємством.

Теоретико-методологічні основи формування механізму антикризового фінансового управління на підприємстві досліджуються такими вітчизняними вченими, як: Акіліна О. В., Антонюк В. А., Афонін А. С., Білопольський М. Г., Василенко В. О., Глушкова О. С., Єрмошенко М. М., Заболотний Г. М., Кириченко О. А., Колосок В. М., Корінцева О. І., Мартинюк П. С., Мельник Л. Г., Нестерчук В. П., Пасічник В. Г., Терещенко О. І., Ткаченко А. М., Шершньова З. Є., та зарубіжними науковцями: М. Батті, Р. Бінгем, С. Вайт, В. Ваймер, Е. Гілл, Енгле Р. Ф., Ешбі У. Н., Мазаракі А. А., І. Рейя, Р. Солліса та ін. [1].

Проте, незважаючи на значну кількість досліджень у цій сфері, проблеми формування механізму антикризового управління залишаються недостатньо повно розробленими, що не дозволяє ефективно здійснювати процес управління.

Значна відкритість економіки України обумовлює взаємне проникнення різноманітних явищ і процесів, які відбуваються як у національній, так і у світовій економіках. Тому подібно до багатьох інших країн світу економіка України зазнала впливу фінансової кризи. Усі основні показники економічного, фінансового, банківського секторів національного господарства України впродовж 2008 – 2009 рр. мали негативну динаміку. Сукупна вартість потенціалу України, тобто її ліквідність у рамках світового господарства, зменшилася наполовину. У 2010 р. простежується покращення деяких показників. У жовтні 2010 р. порівняно з відповідним місяцем попереднього року промислове виробництво збільшилось на 10,2 %. Фізичний обсяг оптової торгівлі порівняно з січнем – жовтнем 2009 р. збільшився на 2,4 %.

За перше півріччя 2009 р. сформувалося від'ємне сальдо зведеного платіжного балансу в сумі \$7,288 млрд, у липні ця цифра збільшилася до \$8,232 млрд, за три квартали 2009 р. – до \$12,2 млрд, а за перше півріччя 2010 р. сальдо склало 2,5 млрд грн.

Порівняно з січнем – вереснем 2009 р. експорт у 2010 р. збільшився на 29,3 %, а імпорт – на 28,6 %. У 2010 р. негативне сальдо зовнішньоторговельного балансу становило 1083,5 млн дол. (за 9 місяців 2009 р. негативне – 1020,2 млн дол.).

У деяких галузях продовжують погіршуватися показники. Так, у січні – жовтні 2010 р. загальне виробництво продукції сільського господарства порівняно з 2009 р. становило 98,8 %. У 2010 р. виконано будівельних робіт на суму 31,9 млрд грн, що в порівнянних цінах становить 91,0 % проти попереднього року. Спостерігалось також зменшення обсягів виробництва продукції у консервуванні овочів та фруктів (на 10,6 %), молочної промисловості (на 2,4 %), на підприємствах із виробництва тютюнових виробів (на 9,9 %). Виробництво синтетичних барвників у 2010 р. зменшилось на 54 % порівняно до 2009 р. [2].

Для подолання кризової ситуації українські підприємства повинні використовувати ряд методів і шляхів фінансового оздоровлення, які відображаються в антикризовій програмі фірми, яку розробляють висококваліфіковані спеціалісти.

Антикризове управління – це система спеціальних управлінських рішень, які спрямовані на передбачення небезпеки кризи й усунення загроз появи кризових ситуацій, а в разі їх появи – аналіз і прийняття швидких заходів ліквідаційного характеру з найменшими втратами. Основною метою антикризового управління є забезпечення ефективних результатів за допомогою оптимальної організації, що досягається шляхом використання оточення на основі добре поставленого управління людьми і комунікаціями.

Об'єктом антикризового управління є виникнення та поглиблення кризи розвитку підприємства, її усунення та запобігання.

Антикризове управління на підприємстві необхідне з ряду причин: кризові явища можна передбачати, прискорювати та пом'якшувати; до кризових явищ можна та необхідно готуватися; управління в умовах кризи потребує особливих підходів, спеціальних знань, досвіду та мистецтва; управління кризовими процесами здатне прискорювати їх та мінімізувати наслідки.



Система антикризового управління складається з підсистем:  
підсистема діагностики (діагностика кризового стану і загрози банкрутства підприємства може здійснюватися безпосередньо співробітниками підприємства або зовнішніми експертами);  
антикризовий операційний менеджмент (локалізація кризових явищ);  
антикризове фінансове управління (комплексний аналіз результатів фінансово-майнового становища підприємства);  
антикризовий маркетинг (аналіз і прогнозування розвитку ринкової ситуації для визначення сприятливості зовнішнього середовища);  
антикризове управління персоналом (залучення новизни і неординарності мислення молодих кадрів);  
антикризове організаційне управління (зміни в основних функціональних стратегіях та політиці підприємства) [1].

Основні відмінності, що притаманні антикризовому управлінню:

- 1) специфічність мети здійснення – збереження підприємства як господарюючого суб'єкта та відновлення його життєздатності;
- 2) ресурсні обмеження, насамперед фінансові, оскільки їх залучення при низькій кредитоспроможності є дуже складним завданням;
- 3) часові обмеження, пов'язані з можливими агресивними діями кредиторів підприємства;
- 4) орієнтація управлінських зусиль не тільки на зовнішні прояви ускладнень та проблем, а й на глибокі причини появи;
- 5) підвищена ризикованість управлінських рішень у зв'язку з високим ступенем напруження господарської системи;
- 6) використання інноваційних рішень, креативного підходу до визначення типу поведінки в кризовій ситуації.

У сучасних умовах підприємства, які працюють на Україні, мають усі ознаки, які свідчать про необхідність застосування антикризового управління, особливо це стосується ресурсних і часових обмежень.

Процес антикризового управління пропонується будувати за такими напрямками:

1. Докорінна перебудова структури управління, організації виробництва і праці. Треба максимально спростити структуру управління, різко скоротити управлінські і накладні витрати всіх видів. Особливу увагу потрібно приділити вибору оптимальних систем організації та оплати праці.
2. Підтримка мінімальної стабільності виробництва в умовах кризового періоду передбачає подальше скорочення накладних витрат, збереження господарських зв'язків і пошук нових партнерів, розпродаж надлишкових запасів; перегляд товарної номенклатури.
3. Впровадження ефективної технології та організації виробництва і збуту продукції підприємства. Передбачає забезпечення впорядкування товарообігу, вибір оптимальних форм збуту і каналів товарообігу; скорочення до мінімуму транспортних витрат тощо.
4. Використання фінансово-правових прийомів і методів стабілізації економічного стану фірми. Передбачається стягнення простроченої дебіторської заборгованості; додатковий випуск акцій та облігацій для підтримання задовільного фінансового стану; розумне застосування митних пільг при здійсненні зовнішньоекономічних операцій; оптимальне податкове планування тощо [3].

Таким чином, можна зробити висновок щодо необхідності розробки індивідуальної антикризової програми для українських підприємств, яка повинна сприяти фінансовому оздоровленню та запобіганню негативного впливу кризи. Успішна реалізація антикризових заходів буде можливою лише за умови використання комплексного підходу до визначення кризової ситуації на підприємстві.

*Наук. керівн. Стахорська С. І.*

**Література:** 1. Василенко В. О. Антикризове управління підприємством / В. О. Василенко. – К. : Знання, 2005. 2. <http://www.ukrstat.gov.ua/>. 3. Салига С. Я. Антикризове фінансове управління підприємством : навч. посібн. / Салига С. Я., Ляшенко Є. І., – К. : ЦУЛ, 2005. 4. Шершньова З. Є. Антикризове управління підприємством : навч.-метод. посібн. / З. Є. Шершньова, С. В. Оборська. – К. : КНЕУ, 2007.

---

**Місєвра В. Г.**

УДК 336.221

Студент 4 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## ТЕОРЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ ЦІНОУТВОРЕННЯ В УМОВАХ РИНКУ

*Анотація. Розглянуто теоретичні проблеми ціноутворення в умовах ринку.*

*Анотация. Рассмотрены теоретические проблемы ценообразования в условиях рынка.*

---

© Місєвра В. Г., 2011

*Annotation. The theoretical problems of the price formation in market conditions are considered.*

*Ключові слова: ціна, ринок досконалої та недосконалої конкуренції, ринок регульованої конкуренції, правило максимізації прибутку та мінімізації збитків, регулювання цін.*

В умовах переходу до ринку ціна реально впливає на кінцеві фінансові результати і ринкове становище підприємства, при цьому вона є одним з основних факторів конкуренції. Але фірма не завжди може впливати на встановлення цін. Метою даної статті є виявлення особливостей ціноутворення на ринках досконалої та недосконалої конкуренції і проблем контролю за цінами на ринку регульованої монополії.

У ринковій економіці значно змінюється роль та значення ціни. В умовах адміністративної системи ціни встановлювалися централізовано на всі групи товарів, при цьому на предмети першої необхідності штучно ціни зменшувалися для того, щоб зробити їх доступними для кожного споживача. На предмети ж так званого розкошу ціни штучно збільшувалися, тому в цілому закон вартості в країні не порушувався.

Якщо в адміністративній системі встановлення цін базувалося на витратному методі та ціни жорстко регламентувалися, в умовах ринку є різні точки зору на встановлення ціни. Одні економісти вважають, що ціна повинна відшкодовувати витрати виробника та забезпечувати прибуток (витратний метод); інші економісти – що ціна встановлюється залежно від граничної корисності товарів, треті – ціна визначається співвідношенням попиту та пропозиції. Насправді, ці підходи не протирічать один одному. Перший підхід відображає позицію виробника і сприяє встановленню "ціни виробника". Другий підхід лежить в основі встановлення "ціни споживача". На ринку, де зустрічаються покупці і продавці, залежно від співвідношення попиту та пропозиції встановлюється ринкова ціна.

Розмір та механізм встановлення цін багато в чому залежить від типу ринку. На ринку досконалої конкуренції окремі фірми не мають контролю та впливу на зміну цін, тому вони лише "приймають" ціну, яку встановлює ринок, і попит на їх продукцію є абсолютно еластичним. Для досягнення максимального прибутку або мінімізації збитків фірма лише змінює обсяги виробництва, встановлюючи такі, де граничний дохід дорівнює граничним витратам та ціні товару.

У сучасних умовах домінує ринок недосконалої конкуренції. На ринку монополістичної конкуренції крива попиту та граничного доходу не співпадають, фірми мають можливість обмеженого впливу на ціну та вільного регулювання обсягів свого виробництва. Вплив фірми на ціну буде тим більшим, чим більш диференційованим є товар, який вона випускає. Умовою досягнення максимального прибутку або мінімальних збитків є встановлення такої ціни і такого обсягу виробництва, де досягається рівність граничного доходу граничним витратам. В умовах олігополістичного ринку існує декілька моделей становлення цін. Це "слідування за лідером"; "таємна змова" про ціни; "ламана крива попиту"; ціноутворення за принципом "витрати плюс". У короткостроковому періоді олігополісти не схильні до зміни цін, тому вони є, з одного боку, достатньо високими, а з іншого – негнучкими, сталими. На монополістичному ринку ціна й обсяг виробництва обираються монополістом такі, які забезпечують максимізацію прибутку при виконанні правила рівняння граничного доходу граничним витратам. На ринку природної монополії в багатьох країнах встановлюється "справедлива ціна", яка відшкодовує мінімальні середні загальні витрати та забезпечує отримання нормального прибутку. Встановлення цін на продукцію природних монополій знаходиться під контролем держави.

Взагалі процес ціноутворення здійснюється згідно з законами України і, перш за все, Законом України "Про ціни і ціноутворення" від 03.12.1990 р. Процес контролю за цінами і ціноутворенням з боку держави є дуже поширеним у країнах з розвинутими ринковими відносинами. Так, у Франції близько трьох тисяч службовців є державними контролерами за цінами. У Швеції постійне спостереження й контроль за цінами здійснює Державне управління цін та конкуренції. В Японії існує бюро цін при Управлінні економічного планування, який здійснює діяльність за дотриманням антимонопольного законодавства. У Норвегії існує система органів контролю за ціноутворенням: Рада цін, Директорат цін, Державна інспекція цін. Взагалі у розвинутих країнах сфера контролюваного державою ціноутворення охоплює 10 – 30 загального обсягу продукції, що виробляється [1, с. 85]. В Україні контролюючими органами є Державна інспекція з контролю за цінами при Міністерстві економіки та з питань європейської інтеграції України і Державний комітет України з питань технічного регулювання і споживчої політики. У випадку порушення Закону про ціни і ціноутворення на порушників накладається штраф. Наприклад, у випадку нарахування непередбачених законодавством націнок на ціні і тарифи, які регулюються, у випадку збільшення або зменшення розміру податків, які зумовлені законодавством і включаються у ціну, у випадку використання цін на продукцію, у якої рентабельність вище граничного рівня встановленого законодавчо, використання цін з порушенням порядку їх обов'язкового декларування накладається штраф у двократному розмірі неправомірно отриманої суми виручки [2, с. 24–26]. Одним із найважливіших напрямів контролю у сфері цін є контроль за цінами та ціноутворенням суб'єктів природних монополій. Цю діяльність здійснює Антимонопольний комітет. Особливістю контролю цін у сфері природної монополії є те, що цінові зловживання мають прихований характер. Найбільш поширеними є випадки надання послуг неналежної якості, встановлення цін без проведення відповідних розрахунків, проведення формальних заходів, які фактично не збільшують якість послуг, що надаються, тощо. Прикладом в Україні природної монополії є залізничний транспорт. Він є головним перевізником в Україні, при незначній конкуренції з боку автомобільного транспорту та авіації. Зокрема, залізниця є практично монополістом на далекі, більше 200 – 300 км, перевезення пасажирів. Тільки у 2009 році ціни на квитки "Укрзалізниці" зросли на 47 % [3, с. 37]. На підвищення цін споживачі реагують зазвичай зменшенням попиту, що зменшує прибутки виробників. Але у випадку при-



родної монополії, де існує нееластичний попит, щоб перекрити зниження доходів, монополіст може встановити ціну на такому високому рівні, що виручка від реалізації меншої кількості квитків перекриє упущену вигоду.

В Україні, як і в більшій кількості країн світу, пасажирські перевезення залізничним транспортом є збитковими, і однією з основних причин цього вважаються низькі тарифи [4, с. 5–9]. Але збитковість пасажирських перевезень зумовлена не тільки об'єктивними причинами, а й необхідністю перекрити витрати, які пов'язані з неефективним господарюванням у цій сфері. Так, наприклад, в останні роки обсяги вантажних та пасажирських перевезень скорочувалися, а чисельність робітників у цій сфері зростала. Крім того, зарплата робітників цієї галузі зростала темпами більшими, ніж у середньому по країні. Якщо у цілому у світі при попередній покупці квитків платять менше, то в нашій країні – навпаки. Підвищення цін на послуги залізниці відбувається практично без зростання якості послуг, що є однією з ознак слаборегульованої монополії. Антимонопольний комітет України, який призначений для контролю та регулювання діяльності регульованих монополій, у більшості випадків лише фіксує підвищення цін постфактум. Так, він не зміг добитися від "Укрзалізниці" обґрунтування підвищення цін в останні роки [3, с. 42].

Якщо в Україні продовжиться процес зростання цін на пасажирські перевезення, стане можливим перетворення нееластичного попиту в еластичний, як це відбулося з пасажирськими авіаперевезеннями. У цьому випадку залізничний транспорт перестане виконувати своє соціальне призначення.

Проведене дослідження дозволяє зробити такі висновки. По-перше, процес ціноутворення має свої особливості на ринках досконалої та недосконалої конкуренції залежно від ступеня розвитку на цих ринках конкуренції; по-друге, в умовах ринку державне регулювання цін є не тільки можливим, а й необхідним; по-третє, Антимонопольний комітет України повинен активізувати свою роботу, зробити її більш результативною, тому що це стосується не тільки обмеження діяльності монополізованих підприємств, а й рівня та якості життя населення.

*Наук. керівн. Астахова І. Е.*

**Література:** 1. Мумладзе І. Державний контроль у сфері цін і ціноутворення та захист прав суб'єктів господарювання / І. Мумладзе // Підприємство, господарство і право. – 2006. – № 2. – С. 85 – 88. 2. Костенко Н. Плата за нарушение "ценовых" требований: штрафные санкции / Н. Костенко // Налоги и бухгалтерский учет. – 2010. – № 98. – С. 22 – 27. 3. Петренко О. Про ціноутворення в умовах монопольного ринку / О. Петренко // Економіка України. – 2010. – № 3. – С. 36 – 42. 4. Цветков Ю. М. Головна мета та основні напрями реформування залізничного транспорту / Ю. М. Цветков, М. В. Макаренко // Матеріали Третьої міжнародної науково-практичної конференції. – К. : ГЕТУТ, 2008.

---

**Абрсімова К. І.**

УДК 658.152

Студент 4 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## **УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА**

*Анотація. Розглянуто різноманітні напрями управління інвестиційною діяльністю підприємства. Вивчено ефективність управління інвестиційною діяльністю підприємства, а також її планування. Розглянуто типи інвестування в Україні.*

*Анотация. Рассмотрены различные направления управления инвестиционной деятельностью предприятия. Изучена эффективность управления инвестиционной деятельностью предприятия, а также ее планирования. Рассмотрены типы инвестирования в Украине.*

*Annotation. The various directions of investment management at the enterprise, it's effectiveness and planning are considered. The types of investment in Ukraine are considered.*

*Ключові слова: інвестування, управління інвестуванням, ефективність, планування інвестиційної діяльності.*

Однією з обов'язкових умов успішного функціонування економіки країни в цілому, її галузей і регіонів, а також однією з найважливіших сфер діяльності будь-якого господарюючого суб'єкта є здійснення інвестиційної діяльності. Сукупність заходів економічного й організаційного характеру,

---

© Абрсімова К. І., 2011



здійснюваних усіма учасниками інвестиційного процесу при реалізації інвестиційних проектів, складає їх інвестиційну діяльність [1].

Різні аспекти управління інвестиціями розглядали у своїх працях Бочаров В. В., Ігошин Н. В., Павлюченко В. М., Сергєєв І. В., Шеремет В. В., Шапіра В. Д., О. М. Яремська та інші. Також необхідно відзначити, що загальні основи інвестиційної науки були закладені в роботах відомих зарубіжних вчених; Е. Гранта, Дж. Діна, Дж. Лінтера, Г. Марковича, М. Міллера, Ф. Модільяні, Дж. Моссіна, С. Росса, Б. Терборга, Д. Тобіна, У. Шарпа та ін. Слід визнати, що наука про інвестиції сформувалася. Вона спирається на практику зарубіжного інвестиційного менеджменту, включає розгорнутий термінологічний апарат, класифікації інвестицій та інвестиційних процесів, способи і прийоми управління інвестиціями, підходи до вивчення різних аспектів управління інвестиційними проектами та оцінки їх ефективності.

Проте відсутній аналіз типів інвестування в Україні, тому метою дослідження є розробка підходів та практичних рекомендацій щодо ефективного управління інвестиційною діяльністю.

Інвестиції (від лат. *investre* – облачати) – це довгострокові вкладення державного або приватного капіталу у власній країні чи за кордоном з метою отримання доходу в підприємства різних галузей, підприємницькі проекти, соціально-економічні програми, інноваційні проекти [2]. Загальний обсяг прямих іноземних інвестицій, вкладених в Україну, на 1 січня 2010 р. склав 40 млрд 026,8 млн дол., що на 12,4 % більше обсягів інвестицій на початок 2009 р. та в розрахунку на одну особу становив 872,6 дол. Інвестиції надійшли зі 125 країн світу. До десятки основних країн-інвесторів, на які припадає понад 81 % загального обсягу прямих інвестицій, входять: Кіпр – 8 млрд 593,2 млн дол., Німеччина – 6 млрд 613 млн дол., Нідерланди – 4 млрд 2 млн дол., Російська Федерація – 2 млрд 674,6 млн дол., Австрія – 2 млрд 604,1 млн дол., Сполучене Королівство – 2 млрд 375,9 млн дол., Франція – 1 млрд 640,1 млн дол., Сполучені Штати Америки – 1 млрд 387,1 млн дол., Віргінські Острови, Британські – 1 млрд 371 млн дол. та Швеція – 1 млрд 272,3 млн дол. [3]. Інвестиційний менеджмент, або управління інвестиційною діяльністю, становить систему принципів і методів розробки й реалізації управлінських рішень, пов'язаних із здійсненням різних аспектів інвестиційної діяльності підприємства [4]. При цьому інвестиційний менеджмент необхідно розглядати і як безпосередній процес управління інвестиційною діяльністю, і як науковий метод, що забезпечує ефективність цього процесу [5].

Слід врахувати, що інвестиційна діяльність може розглядатися не тільки щодо інвестиційних проектів, а й відносно суб'єктів господарювання – підприємств, організацій, інвестиційних компаній і фондів, всіх інших об'єктів інвестиційної діяльності, і в тому числі держави та територіальних органів управління.

Управління інвестиціями підприємства становить сукупність управлінських рішень, а також способів, методів та прийомів їх реалізації, що забезпечують збереження вкладень капіталу, досягнення максимально можливого рівня дохідності та зниження рівня інвестиційного ризику. З цього випливає висновок, що ефективність управління інвестиційною діяльністю повинна виходити з показників економічної ефективності об'єктів інвестування.

Тоді ефективність управління інвестиційною діяльністю розуміється як відношення результату отриманого інвестором у результаті інвестування до величини вкладених інвестицій, що зумовило отримання цього ефекту:

$$\text{Ефективність управління інвестиційною діяльністю} = \frac{\text{Прибуток, отриманий від вкладених інвестицій}}{\text{Обсяг інвестицій, що обумовили одержання прибутку}}$$

Таке визначення тотожне визначенню "економічна ефективність інвестицій". Розрахунок економічної ефективності інвестицій неминує супроводжує розробку інвестиційних проектів. Більш того, інвестиційна діяльність розглядається і здійснюється в рамках інвестиційного проекту, що становить програму поєднаних разом намірів та практичних дій щодо здійснення інвестиційних вкладень і забезпечення заданих конкретних фінансово-економічних, виробничих і соціальних результатів [4]. Тому також справедлива думка більшості авторів, які обмежуються поняттям "економічна ефективність інвестиційних проектів". При загальному визначенні економічної ефективності інвестиційного проекту прийнято ділити сумарний прибуток за весь період його реалізації до загальної суми інвестицій у проект.

Одним із етапів управління інвестуванням на підприємстві є визначення типу управління інвестиціями у фінансові активи. В Україні виділяють три типи управління інвестиціями на підприємстві:

1) активний тип управління передбачає слідування тенденціям розвитку фінансового ринку, придбання високодохідних фінансових активів, максимально швидкий продаж низькодохідних активів. Такий тип управління притаманний досвідченим інвесторам, інвестиційним менеджерам високої кваліфікації, що потребує хороших знань фінансового ринку та вміння орієнтуватися при зміні кон'юнктури ринку;

2) пасивний тип управління полягає у вкладенні капіталу у фінансові інструменти із заздалегідь визначеним рівнем ризику і їх утримання в незмінному стані. Такий тип управління характеризується інвестуванням у фінансові активи з низькою оборотністю, мінімальним рівнем доходу і низьким рівнем інвестиційного ризику;

3) змішаний тип управління полягає у поєднанні окремих елементів активного і пасивного управління і, зазвичай, застосовується в умовах, коли розвиток фінансових ринків передбачити досить складно навіть досвідченим інвесторам (фінансова криза, війна тощо) [6].



Також у ході планування та здійснення інвестиційної діяльності підприємство неминуче зіштовхується з багатьма проблемами, такими, як:

1. Неповна аналітична інформація про всі виконані, запущені і пропонувані проекти.
2. Недооцінка необхідних ресурсів при плануванні.
3. Відсутність єдиної методології управління інвестиційною діяльністю підприємства.
4. Недостатньо швидка реакція на незаплановані події та зміни обсягу проекту.
5. Дублювання інформації, що вводиться.
6. Відсутність оперативного доступу до достовірної та актуальної інформації про стан інвестиційного процесу.
7. Трудомісткість збору фактичної інформації та підготовки звітності.

Отже, процес управління інвестиціями на підприємстві утворює замкнений цикл, у якому оцінка ефективності інвестицій може призвести до перегляду форми інвестування, вибору інших фінансових активів, інструментів та керівних осіб. Таким чином, управління інвестиціями на підприємстві є важливою складовою його інвестиційної діяльності

*Наук. керівн. Рогожин В. Д.*

**Література:** 1. Серов В. М. Инвестиционный менеджмент / В. М. Серов. – М. : ИНФМА-М, 2000. – 272 с. 2. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовской, Е. Б. Стародубцева. – М. : ИНФРА-М, 2006. 3. <http://project.ukrinform.ua>. 4. Бланк И. А. Инвестиционный менеджмент / И. А. Бланк. – К. : МП "ИТЕМ", 1995. 5. Райзберг Б. А. Курс управления экономикой / Райзберг Б. А. – СПб. : Питер, 2003. – 528 с. 6. Максимова В. Ф. Инвестиционный менеджмент / В. Ф. Максимова. – М. : Московская финансово-промышленная академия, 2005. – 158 с.

---

**Гарницький А. О.**

УДК [336.748:339.54](477)

Студент 4 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## **СТРАХУВАННЯ ВАЛЮТНИХ РИЗИКІВ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ**

*Анотація. Досліджено поняття валютного ризику, відображено основні методи хеджування валютного ризику, визначено особливості використання хеджування в Україні.*

*Аннотация. Исследовано понятие валютного риска, отражены основные методы хеджирования валютных рисков, определены особенности использования хеджирования в Украине.*

*Annotation. The notion of currency risk is examined, the main methods of hedging currency risks are reflected, features of using hedging are defined in Ukraine.*

*Ключові слова: валютний ризик, хеджування, валютний курс, інструмент страхування.*

Розвиток міжнародних взаємовідносин супроводжувався розробкою широкого інструментарію реалізації цих відносин, а також виникненням та диверсифікацією можливих ризиків. До важко передбачуваних слід відносити валютний ризик, адже причинами його виникнення є короткострокові чи довгострокові коливання курсу валют на фінансовому ринку. Коливання валютних курсів відбуваються непередбачено як убік збільшення, так і убік зменшення, внаслідок чого ймовірність незапланованих збитків чи прибутку досить велика. Цей вид ризику характерний для підприємств, які купують чи продають товари за іноземну валюту в Україні чи за кордоном, мають мережу філій і представництв за межами країни чи здійснюють операції з валютою. Будь-яке підприємство, що має справу з іноземною конкуренцією на внутрішньому ринку, стикається з валютними ризиками.

Дослідження особливостей страхування валютних ризиків в Україні на сучасному етапі розвитку світової економіки є досить актуальним, тому що для ефективної діяльності підприємство має у міру розширення валютних операцій, при загальній нестійкості валютно-кредитного обороту, займатися страхуванням ризиків, котрі пов'язані з курсовими коливаннями, адже ігнорування даної проблеми управління валютними ризиками може викликати глобальні негативні наслідки для

---

© Гарницький А. О., 2011

фінансової сторони діяльності підприємства. Особливо актуальною дана тема стає у розрізі світової фінансової кризи, котра значною мірою вплинула на рівень валютного ризику для підприємств і звернула увагу агентів на його хеджування, на подальший розвиток міжнародних взаємовідносин, на механізм реалізації страхування валютного ризику.

Метою дослідження є зниження валютних ризиків.

Для розкриття поставленої мети були визначені такі завдання:

дослідження поняття валютного ризику;

визначення основних методів страхування від валютних ризиків;

виявлення основних особливостей використання страхування валютних ризиків в Україні.

Об'єктом дослідження є валютні ризики підприємства.

Предметом дослідження – можливі методи хеджування від валютних ризиків на підприємстві.

Потрібно відзначити роль та значення в дослідженні даного питання багатьох учених.

Насамперед, це стосується досліджень валютних відносин, валютних систем, валютних ринків та валютних операцій, що провадили вітчизняні й іноземні вчені: Айзенберг І. П., Боринець С. Я., Бункіна М. К., Гальчинський А. С., Золотов А. Ф., С. Лізелотт, М. Пебро, Алісова Є. О., Альтшулер А. Б., Воронова Л. К., Дорофєєв Б. Ю., В. Ебке, Ємелін А. В., П. Жюйар, Завальна Ж. В., Заверуха І. В., Зємцов М. М., Карманов Є. В., Д. Карро, Костюченко О. А., Кравченко Л. М., Кравчук В. В., Кучерявенко М. П., Орлюк О. П., Пацурківський П. С., Половко С. М., Пушин В. О., Сапожников М. В., Тосунян Г. А., Шапошников О. О., Шумілов В. М. та ін.

Для повного розкриття теми дослідження та виконання поставлених завдань, перш за все, слід розглянути основні поняття. Поняття "валютний ризик" у науковій літературі має різні тлумачення, деякі з них наведені в табл. 1.

Таблиця 1

### Результати аналізу поняття "валютний ризик"

Автор	Визначення
Круглова В. В.	ризик втрат або недоотримання прибутку у вітчизняній валюті у зв'язку з несприятливою зміною валютного курсу [1]
Луцькіна В. В., Головач Т. В.	загроза втрат, пов'язаних зі зміною курсу іноземної валюти під час здійснення зовнішньоекономічних угод [2]
Лобанова А. А., Чугунова А. В.	можливість втрат у зв'язку зі зміною курсу однієї іноземної валюти відносно іншої, в тому числі і національної валюти, при проведенні кредитних і зовнішньоекономічних операцій, а також при інвестуванні коштів за кордоном [3]

Система заходів зі зменшення валютних втрат називається хеджуванням (*hedging* – огороджування).

Об'єктами хеджування виступають, в першу чергу підприємства, що займаються зовнішньоекономічною діяльністю, банки, що працюють з іноземною валютою, їх клієнти та приватні особи.

Існує велика кількість різноманітних методів страхування валютних ризиків, що відображено в табл. 2.

Таблиця 2

### Методи хеджування валютних ризиків

Методи		Особливості використання
1		2
Внутрішні методи	структурне збалансування активів, пасивів, кредиторської та дебіторської заборгованостей	створення певних фондів коштів з метою фінансового покриття потенційних збитків
	зміна термінів платежів ( <i>leads and lags</i> )	використовується за різких змін валютного курсу, особливо під час девальвації чи ревальвації, у разі значних коливань процентних ставок, а також в умовах послаблення валютних позицій сторін, можливого використання валютних обмежень, фіскального режиму
	реструктуризація валютної заборгованості	за умови, якщо є певна заборгованість у "зростаючій" валюті, погашення якої передбачалося за рахунок майбутніх надходжень валюти, курс якої виявляє тенденцію до зниження
	самострахування	при необхідності використовується для покриття можливих втрат при настанні несприятливих обставин

	1	2
	форвардні угоди	зادля уникнення ризиків, пов'язаних з операціями купівлі-продажу іноземної валюти, і передбачає її поставлення в строки понад два дні
	опціонні угоди	покупець має право протягом певного терміну або купити за фіксованою ціною обумовлену суму іноземної валюти, або продати її
Зовнішні методи	фінансові ф'ючерси	одна зі сторін зобов'язується купити (продати) валюту за заздалегідь обумовленою ціною
	паралельні позики	використовується, коли дві сторони у двох різних країнах погоджуються надати рівновеликі кредити з однаковими строками погашення, але виражені у відповідних валютах (частіше — національних), місцевому позичальникові, зазначеному іноземною стороною
	операції "своп"	використовується при купівлі іноземної валюти на умовах "spot" з наступною оберненою операцією на умовах "форвард"

Як правило, українські підприємства можуть суттєво знизити валютний ризик зовнішньоекономічних угод за рахунок таких методів, як правильний вибір валюти розрахунку та регулювання валютної позиції за контрактами.

Перший метод базується на тому, що в контракті ціни встановлюються в тій валюті, зміна курсу якої вигідна для даної організації. Проте використання даного методу має свої труднощі, перш за все, слід розуміти, що спрогнозувати рух валютних курсів, якщо це взагалі можливо, в найкращому випадку можна з вірогідністю не більше 70 %. Звідси постає питання раціональності використання даного методу в умовах кризи та швидкого розвитку світової економіки.

Якщо вести мову про способи досягнення збалансованої структури грошових вимог і зобов'язань за підписаними контрактами, то це можна зробити таким чином:

одночасно підписати контракти на експорт і імпорт. Головною вимогою до контрактів буде їх підписання у межах однієї валюти і терміни сплати мають приблизно співпадати. Якщо умова буде виконана, то за рахунок цього збитки від зміни курсу валют за експортом компенсуються прибутком і навпаки;

у випадку, коли підприємство спеціалізується виключно на одному виді діяльності, необхідною умовою успішного функціонування буде диверсифікація валютної структури, тобто при підписанні різноманітних контрактів слід використовувати різні валюти, а саме такі, що мають тенденцію до протилежної зміни курсів.

Але, незважаючи на широкий спектр існуючих інструментів страхування від валютних ризиків, в Україні вони мало використовуються, так, на сьогодні форвардні та ф'ючерсні операції взагалі не здійснюються [4].

Обмеженість у використанні інструментів та методів страхування від валютних ризиків українськими підприємствами пов'язане, в першу чергу, з нерозвиненістю біржової торгівлі як такої та правового законодавства в даній сфері.

У напрямі вирішення даної проблеми вже рухається державна комісія з цінних паперів та фондового ринку. За підсумками 2010 року ВРУ розглянула близько десяти законопроектів, розроблених ДКЦПФР, низка законопроектів очікує на свій розгляд і знаходиться у стадії доопрацювання [4].

Також слід зазначити, що є й інші шляхи вирішення даної проблеми. Перш за все, потрібно визначити національні особливості страхування валютних ризиків в інших країнах та отримати новий досвід у сфері регулювання валютних ризиків на підприємстві. Наступним кроком є залучення висококваліфікованого фахівця для регулювання валютних ризиків на підприємстві, також широке використання та диверсифікація усіх доступних підприємству методів страхування від валютних ризиків залежно від існуючих умов.

Таким чином, валютні ризики суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності на сьогодні досить великі, тому обґрунтування можливих шляхів їх хеджування є досить актуальним питанням. У наш час Україна все глибше інтегрується в систему міжнародних економічних відносин, а з подальшим розвитком глобалізації світової економіки ці процеси лише поглиблюються. На сучасному етапі розвитку економіки України найбільш перспективними методами страхування від валютних ризиків є використання форвардів та ф'ючерсів, оскільки вони є найбільш практичними та універсальними інструментами хеджування. Проблемі страхування валютних ризиків зовнішньоекономічної діяльності підприємств державою приділяється достатня увага, тому можна сподіватися, що надалі вона буде вирішена.

*Наук. керієн. Резнікова Т. О.*

**Література:** 1. Основы международных валютно-финансовых и кредитных отношений : учебник / под ред. В. В. Круглова. – М. : ИНФРА-М, 2005. 2. Лук'янова В. В. Економічний ризик : навч. посібн. / В. В. Лук'янова, Т. В. Головач. – К. : Академвидав, 2007. – 464 с. 3. Энциклопедия финансового риск-менеджмента / под ред. А. А. Лобанова и А. В. Чугунова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 875 с. 4. Державна комісія з цінних паперів та фондового ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ssmc.gov.ua/>. 5. Большая экономическая энциклопедия. – М. : Эксмо, 2008. – 816 с.

Студент 4 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## **ОСОБЛИВОСТІ ПЛАНУВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

*Анотація. Розглянуто планування як важливу частину при виході підприємств на зовнішні ринки. Визначено особливості планування ЗЕД підприємства.*

*Аннотация. Рассмотрено планирование как важную часть при выходе предприятий на внешние рынки. Определены особенности планирования ВЭД предприятия.*

*Annotation. The planning as an important part of the output of enterprises on foreign markets is considered. The characteristics of the planing of foreign economic activity of interprase are determined.*

*Ключові слова: планування ЗЕД підприємства, планування в менеджменті, процес планування, стратегічне планування, тактичне планування, оперативне планування.*

Вивчення різних аспектів планування зовнішньоекономічної діяльності, особливо на рівні підприємства як основної і першочергової ланки зовнішньоекономічного комплексу країни, викликає сьогодні велику практичну цікавість. Планування є важливою частиною при виході підприємств на зовнішні ринки, основною функцією. Проблеми планування ЗЕД підприємства висвітлені в роботах таких вчених, як: Мескон М. Х., М. Альберт і Ф. Хедоурі, Хміль Ф. І., Ф. Котлер, Осовська Г. В., Гірняк О. М., Лазановський П. П., Павлова Л. М. і багато інших.

Метою роботи є визначення особливості планування ЗЕД підприємства.

Планування є важливою складовою ЗЕД підприємства, рівень та характер розвитку якої впливає на ефективність його зовнішньоекономічної стратегії. Планування полягає в розробленні системи найважливіших, визначальних показників господарської діяльності, які охоплюють усі сфери діяльності організації: виробництво, реалізацію, закупівлю сировини, матеріалів і товарів, фінанси, запаси товарів і матеріалів, робочу силу та ін.

Для поглиблення дослідження змісту планування доцільно провести морфологічний аналіз його сутності.

*Планування як функція менеджменту.* Серед підгрупи методів прямого економічного управління планування посідає провідне місце.

Планування у менеджменті — конкретизація цілей у системі показників соціально-господарської діяльності організації та розроблення стратегії й тактики виробничої, управлінської діяльності, орієнтованої на досягнення цілей менеджменту і виконання розроблених планів. Це питання розглядали Хміль Ф. І., Осовська Г. В., Гірняк О. М., Лазановський П. П. і т. д. [1].

Планування як метод менеджменту має такі специфічні ознаки:

цільова спрямованість (кожний показник вказує виконавцям, яких результатів бажано досягти);

конкретна адресна спрямованість (планове завдання завжди адресоване конкретному виконавцю – працівнику групі, колективу);

часовий інтервал дії (рік, квартал, місяць, декада чи інший проміжок часу) [2].

Американський менеджмент виділяє два види планування:

стратегічне, яке відповідає техніко-економічному в нашій економіці (стратегічне планування містить встановлення цілей організації, аналіз середовища та стану організації, оцінку стратегічних альтернатив та вибір стратегії);

планування реалізації стратегії, яке відповідає оперативно-календарному в нашій економіці (планування реалізації стратегії є логічним продовженням стратегічного планування та спрямоване на розробку способів її реалізації) [1].

Найбільш прикладне значення має схема процесу стратегічного планування, запропонована М. Х. Месконом, М. Альбертом і Ф. Хедоурі, яка містить такі етапи:

- 1) встановлення місії організації;
- 2) визначення цілей організації;
- 3) оцінка й аналіз зовнішнього середовища;
- 4) управлінське дослідження сильних і слабких сторін організації;
- 5) аналіз стратегічних альтернатив;
- 6) вибір стратегії;



7) реалізація стратегії;

8) оцінка стратегії [1].

Кінцевим результатом стратегічного планування мають бути конкретні рішення й показники (рівень прибутків та витрат, обсяг реалізації тощо).

Стратегічне планування визначає те, чого й коли хоче досягти організація. Але для досягнення її цілей важливо знати, як реалізувати стратегію. Тобто існує необхідність планування реалізації стратегії, яке здійснюється з:

використанням адміністративних важелів (тактики, процедур, правил, політики);

допомогою економічних важелів (шляхом формування бюджету, застосування системи показників).

*Планування як складова господарської діяльності.* Планування господарської діяльності досліджено багатьма авторами, серед яких: Хміль Ф. І., Павлова Л. М. і т. д. [3].

Сучасна наука і практика менеджменту опинилася перед проблемою вироблення методології внутрішньовиробничого планування господарської діяльності. Вона повинна ґрунтуватися на таких принципах:

орієнтація на досягнення остаточних результатів, постійне підвищення ефективності господарських процесів і виробництва, конкурентоспроможності продукції, послуг та їх відповідності потребам внутрішнього і зовнішнього ринків;

досягнення цілей виробництва на основі поєднання індивідуальних та групових інтересів його учасників;

безперервність планування, реалізована в наступності, збалансованості перспективних і поточних, річних і оперативно-календарних планів;

застосування у процесі планування економіко-математичних методів, електронно-обчислювальної техніки задля багатоваріантного розроблення планів та їх послідовної оптимізації [3].

Бюджет організації охоплює всі аспекти її діяльності, ґрунтується на оперативних планах підрозділів і тому є засобом координації всіх діючих підрозділів організації.

*Планування як процес стратегічного управління.* За визначенням Ф. Котлера, стратегічне планування — це управлінський процес створення і підтримки стратегічної відповідності між цілями фірми, її потенціальними можливостями і шансами у сфері маркетингу [4].

Стратегічне планування можна розглядати як систему дій і рішень, що приймаються на верхньому ієрархічному рівні управління з метою розробки стратегічного плану на певну перспективу, який містить конкретні кроки з реалізації стратегічних цілей і завдань організації.

Планування як самостійна галузь знань є наукою. Призначення процесу планування полягає в намаганні завчасно враховувати по можливості всі внутрішні та зовнішні чинники, що забезпечують сприятливі умови для нормального функціонування і розвитку організацій різного типу.

Планування як процес передбачає розробку комплексу заходів, які визначають послідовність кроків у досягненні конкретних цілей з урахуванням можливостей найефективнішого використання ресурсів як кожним виробничим підрозділом, так і всією організацією. Тому процес планування потребує забезпечення взаємодії між окремими структурними підрозділами підприємства, включаючи весь технологічний ланцюжок: наукові дослідження і розробки, виробництво, збут. Ця діяльність спирається на прогнози розвитку науки, техніки, зміни попиту, аналіз і оцінку наявних ресурсів та перспектив розвитку господарської кон'юнктури. Звідси випливає необхідність ув'язки планування з контролем з метою постійного коригування показників розробки інновацій, виробництва і маркетингу.

Процес планування може бути виражений такими етапами:

1. Визначення місії і комплексу завдань. Складання "дерева завдань".

2. Аналіз і оцінка внутрішнього та зовнішнього середовищ. Інколи даний етап передують етапу визначення завдань.

3. Стратегічний аналіз. Фірма порівнює завдання і результати дослідження факторів внутрішнього й зовнішнього середовищ, визначає розрив між ними, формує різноманітні варіанти стратегій.

4. Порівняння і визначення однієї з альтернативних стратегій, її розробка.

5. Готується остаточний стратегічний план діяльності фірми в галузі ЗЕД.

6. Середньотривале планування. Розроблення середньотривалих планів і програм.

7. На основі стратегічного і середньотривалого планування розробляються річні оперативні плани і проекти.

8. Контроль за виконанням рішень, втілених у планах. Цей етап не є стадією безпосереднього процесу планування, проте він має важливе значення для планування і реалізації стратегії ЗЕД підприємства, тому що дає можливість більш раннього виявлення можливого розриву між плановими показниками і фактичним виконанням та внесення відповідних корективів у цей процес. У цілому процес планування становить нібито замкнутий цикл з прямим і зворотним зв'язком [4].

Результатом процесу планування є система планів, яку можна поділити на такі елементи:

1. Стратегічне планування.

2. Тактичне (поточне) планування.

3. Оперативне планування [5].



*Стратегічне планування* є довгостроковим плануванням діяльності підприємства. Його особливістю є відсутність конкретних значень показників, що характеризують кінцеві результати діяльності підприємства. Це планування визначає спрямованість діяльності, формує види діяльності і періоди існування певних видів діяльності. Основоположником створення стратегічних планів як сукупності стратегій дій є Олександр Македонський. Галузь виникнення стратегічного планування — військова наука.

*Тактичне планування* є плануванням діяльності підприємства на поточний період існування з чітко вираженою конкретною метою і завданнями. Таке планування утворює поточні плани, що включають конкретні показники і межі їх значень, досягнення яких обмежене поточним плановим періодом.

*Оперативне планування* є деталізацією тактичного планування і без нього не існує. Таке планування дозволяє створювати оперативні планові завдання конкретним виконавцям поточних планів підприємства. Операційне планування вирішує завдання внутрішньовиробничого характеру за показниками і їх розрахунками.

Що стосується планування безпосередньо на підприємствах, то малий та середній бізнес може стати локомотивом української економіки. Проте погано сформульована й ще гірше реалізована система податкового стимулювання й державної підтримки малого і середнього бізнесу призводить до протилежного результату. Зовнішньоекономічна діяльність на підприємствах малого та середнього бізнесу відіграє досить важливу роль, особливо в кризовий період. Тому ретельне планування та відповідна організація зовнішньоекономічної діяльності є запорукою успіху підприємства в цілому.

В основі будь-якої форми зовнішньоекономічної діяльності лежить ідея взаємовигідного міжнародного обміну, який вигідний завжди. Це стосується як промислово розвинених країн, так і країн, що розвиваються.

При плануванні експортних та імпорتنих операцій цілі зовнішньоекономічної діяльності підприємства деталізується залежно від його загальних цілей.

Цілями експорту є: розширення виробництва; збільшення прибутку за рахунок освоєння нових ринків; отримання економії на масштабах виробництва; підвищення чи підтримка техніко-економічного рівня виробництва під впливом міжнародної конкуренції; збільшення валютних ресурсів підприємства; диверсифікація виробництва.

Цілями імпорту є: розширення виробництва; збільшення прибутку за рахунок нових внутрішніх ринків; модернізація і розширення виробничого потенціалу; економія на заміні сировини та обладнання більш ефективною зарубіжною продукцією; розширення асортименту на національному споживчому ринку [6].

Встановлення ефективних цілей зовнішньоекономічної діяльності підсилює спонукальні мотиви, встановлює чіткі стандарти і довгострокові орієнтири роботи. Оскільки товар визначає долю зовнішньоекономічної діяльності, то і вся система заходів, пов'язаних з товаром — створення, виробництво, реалізація, реклама, сервіс тощо, займає центральне місце при плануванні [7].

Весь процес планування зовнішньоекономічної діяльності підприємства включає в себе сім основних блоків: 1) вибір довгострокових цілей; 2) оцінка власних можливостей; 3) вивчення ринку; 4) вибір альтернатив; 5) розробка тактики; 6) формування попиту та стимулювання збуту; 7) аналіз та контроль.

Отже, планування є важливою частиною менеджменту ЗЕД, основною її функцією. Підприємство, яке не вміє планувати чи не вважає потрібним це робити, не зможе досягнути серйозних успіхів у своєму розвитку.

У сфері ЗЕД планування означає вміння визначати мету ЗЕД як складової частини загальної системи внутрішнього планування. Основна мета ЗЕД не повинна розходитися із загальною метою підприємства, повинна бути спрямована на їх успішну реалізацію з урахуванням впливу зовнішніх факторів економічного зростання.

*Наук. керівн. Бестужева С. В.*

---

**Література:** 1. Гіряк О. М. Менеджмент : підручник для студентів вищих закладів освіти / О. М. Гіряк, П. П. Лазановський. – Львів : Магнолія плюс, 2004. – С. 48–50. 2. <http://sumdu.telesweet.net/doc/lections/Planuvannya-diyalnosti-pidpriemstva/30476/index.html>. 3. Хміль Ф. І. Основи менеджменту : підручник / Ф. Хміль. – 2-ге вид. випр., доп. – К. : Академвидав, 2007. – С. 297–303. 4. Галькевич Р. С. Основи менеджмента / Р. С. Галькевич, В. И. Набоков. – М. : ИНФРА-М, 1998. 5. Веснин В. Р. Основи менеджмента / В. Р. Веснин. – М. : ИНФРА, 1997. 6. <http://library.if.ua/book/4/502.html>. 7. Непомняца Т. С. Стимулювання експортної діяльності підприємств малого та середнього бізнесу / Т. С. Непомняца // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 2. – С. 146–154.

Студент 4 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## ВИЗНАЧЕННЯ ЕТАПІВ СТРАТЕГІЇ БРЕНДИНГУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ

*Анотація. Визначено основні етапи стратегії брендингу підприємства. Подано комплексне визначення понять "брендинг" та "бренд". Висвітлено два основних підходи до брендингу, надано обґрунтування необхідності оптимізації стратегії брендингу на підприємстві. Досліджено дії керівництва підприємства на кожному етапі брендингу, а також методи їх оцінки.*

*Аннотация. Определены основные этапы стратегии брендинга предприятия, дано комплексное определение понятий "брендинг" и "бренд". Освещены два основных подхода к брендингу, представлено обоснование необходимости оптимизации стратегии брендинга на предприятии. Исследованы действия руководства предприятия на каждом этапе брендинга, а также методы их оценивания.*

*Annotation. The main steps of branding strategy are identified, the complex term of branding and brand is given. Two main approaches to branding are outlined, the explanation for optimization of branding strategy on enterprise is provided. The actions of the enterprise at every stage of branding are analyzed, as well as methods for their estimation.*

*Ключові слова: брендинг, бренд, маркетингова технологія, американський та азійський підходи, легенда брэнда.*

На сучасному етапі розвитку ринкової економіки в умовах зростання конкуренції перед національними виробниками гостро постає необхідність просування своєї продукції на зарубіжні ринки. За таких умов більшість підприємств знаходиться у кризовому становищі, не витримуючи конкуренції з потужними світовими виробниками аналогічної продукції. Однією з причин подібного стану є недостатнє впровадження концепції брендингу, а саме структурування його етапів, яке негативно впливає на попит.

Концепція брендингу знайшла своє відображення у працях вітчизняних та зарубіжних науковців, таких, як: Б. Андрушків, А. Безрученко, О. Долгополова, Ж. Капферер, К. Келлер, О. Кузьмін, О. Мальцева, Ф. Ле Пла, Л. Паркер, Г. Решетнікова, П. Темпорал та ін. Оскільки теорія брендингу перебуває на етапі становлення, працям бракує доступності, а існуючим підходам – систематизованості та взаємоузгодженості з різними напрямками управління підприємствами.

Об'єктом дослідження є процес формування та реалізації етапів стратегії брендингу.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні основи визначення етапів брендингу.

Метою дослідження є систематизація існуючих теоретичних засад формування етапів брендингу підприємства задля обґрунтування необхідності оптимізації стратегії брендингу на підприємстві.

У роботі застосовувались методи синтезу, аналізу, групування та теоретичного узагальнення.

На сьогоднішній день не існує чіткого визначення такого маркетингового процесу, як брендинг. Це запозичений термін, який відображає процес створення та розвитку брэнда. Систематизація праць дозволила виділити основні підходи щодо визначення поняття "брендинг" (табл. 1).

Таблиця 1

Визначення поняття "брендинг"

Автор	Визначення
Райзберг Б. А. Лозовський Л. Ш. Стародубцева Е. Б. [1]	Брендинг (з англ. <i>branding</i> ) – маркетингова діяльність щодо створення довгострокової переваги товару даної фірми, яка реалізується у процесі впливу на споживача товарного знака, упаковки, рекламних звернень, що виділяють товар серед конкурентів і створюють його образ
Р. Кліфтон Д. Симмонз [2]	Брендинг – це впровадження у свідомість споживача необхідних асоціацій з товаром або послугою, які просувають на ринок
Панкрухин А. П. та ін. [3]	Брендинг – це процес формування іміджу брэнда протягом тривалого періоду часу через створення додаткової цінності, емоційної або раціональної "обіцянки" торгової марки або немарочного продукту, що робить його більш привабливим для кінцевого споживача
Цапенко А. М., Даниліна Е. А. [4]	Брендинг – те ж саме, що маркетинг, але відносно брэнда
Д. Ядін [5]	Брендинг – процес керування брэндом



Виходячи із зазначених у табл. 1, визначень, можна зробити висновок, що брендинг – це маркетингова технологія створення, розвитку та підтримки постійного добровільного зв'язку зі стратегічно важливою групою споживачів за допомогою стабільного та надійного набору відмінностей торгової марки.

Існує два підходи до брендингу: американський та азійський, порівняльна характеристика яких міститься у табл. 2.

Таблиця 2

**Порівняльна характеристика американського та азійського підходів до брендингу**

Ключова характеристика	Американський підхід	Азійський підхід
Найбільш використовувані бренди	Окремі бренди	Суббренди
Тривалість життя бренда	Орієнтовані на довгострокову перспективу	Орієнтовані на короткострокову перспективу
Маркетингова стратегія	Стандартизація	Диверсифікація
Основна увага приділяється	Поведінковим і психологічним характеристикам бренда (на рівні товару)	Створенню корпоративного бренда (асоціації бренда і товару з конкретною фірмою)

Невід'ємною частиною брендингу є поняття "бренд". Бренд – це ім'я, знак, символ (дизайн або комбінація зазначеного), призначені для ідентифікації товарів, послуг одного продавця чи групи продавців, а також для розрізнення їх товарів, послуг від товарів та послуг конкурентів. Бренд включає такі основні складові: ім'я; образ; легенда. Під час оцінки бренда необхідно зацентувати увагу на таких показниках: сила бренда; релевантність бренда; лояльність до бренда; рівень впізнаваності [6].

Для успіху мало лише створення бренда, потрібно зробити його існування економічно виправданим упродовж якнайбільшого проміжку часу. Для цієї мети служать маркетингові технології з впровадження та підтримки бренда на ринку, тобто концепція брендингу.

Процес послідовного брендингу починається з вибору користувача або споживача. Наступним етапом є визначення оптимального шляху до зацікавлення потенційного клієнта. Формування у підсвідомості такого користувача бажання придбати товар (послугу) має бути головним завданням служби маркетингу. Вдаючись до різних способів, маркетинг має перетворити ці підсвідомі бажання користувачів на свідомі із застосуванням ретельно дібраної та своєчасно наданої інформації.

Отже, при виході товару на новий ринок треба провести роботу з адаптації образу та легенди бренда до місцевих умов, зважити фактори зовнішнього середовища у приймаючій країні, це значною мірою буде впливати на прийняття рішень та впровадження заходів на всіх етапах, на останньому етапі – провести оцінку успіху діяльності компанії після впровадження стратегії брендингу.

*Наук. керівн. Возненко Н. І.*

**Література:** 1. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – М. : ИНФРА-М, 1996. – 496 с. 2. Клифтон Р. Бренды и брендинг / Р. Клифтон, Д. Симмонз. – М. : Изд. "Олимп-Бизнес", 2008. – 348 с. 3. Маркетинг: большой толковый словарь / А. П. Панкрухин и др. – М. : Изд. "Омега-Л", 2008. – 261 с. 4. Чапенко А. М. Товарный знак в системе брендинга информационных технологий / А. М. Чапенко, Е. А. Данилина. – М. : ИНИЦ "Патент", 2007. – 63 с. 5. Ядин Д. Международный словарь маркетинговых терминов / Д. Ядин. – М. : Изд. "Баланс Бизнес Букс", 2006. – 608 с. 6. Бонтур А. Омоложение бренда / А. Бонтур, Ж.-М. Лейю. – М. : Изд. "Companion Group", 2008. – 320 с. 7. Имаи М. Кайдзен: ключ к успеху японских компаний / М. Имаи. – СПб. : Изд. "Альпина Бизнес Букс", 2006. – 570 с.

УДК 005.412:005.21

**Шевченко Л. Л.**

Студент 4 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

**ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ  
ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ФІНАНСОВОЇ КРИЗИ**

*Анотація. Проаналізовано особливості стратегічного планування та основні методики формування стратегії розвитку фірми в умовах кризи.*

*Аннотация. Проанализированы особенности стратегического планирования и основные методики формирования стратегии развития предприятия в условиях кризиса.*

© Шевченко Л. Л., 2011



*Annotation. The peculiarities of the strategic planning and the key methods of forming the strategy for the growth of an enterprise during the crisis are analyzed.*

*Ключові слова: стратегія розвитку підприємства, стратегічне планування, фінансова стратегія, система збалансованих показників, реінжиніринг бізнес-процесів.*

У сучасних умовах організаційно-господарських перетворень та змін які впливають на результати діяльності підприємств, важливе значення мають прийняття й реалізація управлінських рішень щодо формування стратегії виробничої, маркетингової та фінансової діяльності підприємства, підвищення її ефективності.

Стратегічне планування в умовах кризи відіграє першочергову роль. У цих умовах підприємства можуть забезпечити перспективу свого існування тільки на основі попередньо розроблених планів довгострокових дій. Особливо це стосується фінансової стратегії, яка включає методи та практику формування фінансових ресурсів, їх планування та забезпечення фінансової стійкості підприємства. В динамічно змінюваному середовищі вона є найважливішим чинником стабілізації, стійкості й розвитку підприємства, що обумовлює актуальність обраної теми.

Мета дослідження полягає у вирішенні важливої проблеми вибору стратегії розвитку підприємства в умовах кризи.

Для досягнення мети треба вирішити такі завдання:

1. Визначити основні характеристики стратегічного планування.
2. Виявити значення та особливості фінансової стратегії.
3. З'ясувати заходи фінансового оздоровлення підприємства.
4. Проаналізувати основні методики стратегічного розвитку підприємства.

Об'єктом дослідження виступає управлінська діяльність стосовно стратегічного планування розвитку підприємства в умовах фінансової кризи.

Предмет дослідження – процеси та методики формування стратегії розвитку підприємств в умовах невизначеного зовнішнього середовища.

Альтернативи вибору стратегії розвитку підприємств в умовах кризи базуються на працях вітчизняних і зарубіжних учених. Зокрема, це наукові праці І. Ансоффа, Александрова І. О., Білоруса О. Г., Виханського О. С., Градова О. П., Гриньової В. М., Друкера П. Ф., Забродського В. А., Іванова Ю. Б., Кизима М. О., Лисенка Ю. Г., Портера М. Е., Пушкаря О. І., А. Стрікланда, А. А. Томпсона та багатьох інших. Науковий досвід із проблем вдосконалення стратегічного управління відображений у працях відомих українських та зарубіжних дослідників: Р. Андерсона, М. Афанасьева, М. Бадау, С. Біндера, Б. Валусва, А. Гальчинського, Є. Гайдара, В. Гейця, М. Зверякова, Б. Кваснюка, А. Ковальова, В. Ланового, В. Осипова, В. Немцова, О. Редькіна, С. Усик та ін. [1]. Проте недостатня вирішеність завдань щодо визначення варіантів стратегічних змін потребує подальших досліджень.

Розробка стратегії розвитку підприємства – процедура комплексна, що охоплює не тільки всі напрями роботи компанії (маркетинг, фінанси, персонал, організаційну структуру, виробництво й управління), але й зовнішнє середовище компанії (ринок, конкурентів, клієнтів і постачальників).

Стратегія розвитку підприємства становить модель його довгострокових дій, реалізація якої спрямована на досягнення поставлених стратегічних цілей.

Завдання стратегічного планування – забезпечення нововведень і змін на підприємстві для ефективної діяльності та підтримки конкурентних переваг. У процесі планування виділяють 4 основних види управлінської діяльності:

розподіл ресурсів, що включає в себе розподіл обмежених організаційних ресурсів: управлінських навичок, технологічного досвіду;

адаптація до зовнішнього середовища, яка охоплює дії стратегічного характеру, спрямовані на покращення відносин компанії з її оточенням;

внутрішня координація, що включає координацію стратегічної діяльності для відтворення сильних і слабких сторін фірми з метою досягнення ефективної інтеграції внутрішніх операцій;

усвідомлення організаційних стратегій, яке передбачає систематичний розвиток мислення менеджерів шляхом формування команди, яка може вчитися на минулих стратегічних рішеннях.

Найважливіші показники, пропорції та темпи відтворення визначаються завдяки перспективному фінансовому плануванню, яке включає розробку фінансової стратегії підприємства та прогнозування його фінансової діяльності.

Фінансова стратегія охоплює всі форми фінансової діяльності підприємства: оптимізацію основних та оборотних засобів, формування та розподіл прибутку, грошові розрахунки та інвестиційну політику.

Завданнями фінансової стратегії є:

визначення способів проведення успішної фінансової стратегії та використання фінансових можливостей;

визначення перспективних фінансових взаємовідносин із суб'єктами господарювання, бюджетом, банками тощо;

фінансове забезпечення операційної та інвестиційної діяльності;

вивчення економічних та фінансових можливостей імовірних конкурентів, розробка заходів забезпечення фінансової стійкості;

розробка методів управління й способів виходу з кризового стану [2].

Для подолання кризової ситуації підприємство розробляє стратегію фінансового оздоровлення.

Розрізняють тактичні і стратегічні заходи антикризового управління.

Тактичні заходи щодо виходу фірми із кризи полягають в:

усуненні поточних збитків;

виявленні внутрішніх резервів функціонування;

кадрових змінах і підвищенні кваліфікації;

отриманні кредитів і відстрочки платежів;  
зміцненні дисципліни та зацікавленості в результатах праці.  
Стратегічні заходи полягають у:  
аналізі й оцінці виробничого потенціалу, політики доходів та інвестицій;  
розробці фінансової, маркетингової, управлінської, інвестиційної концепції;  
створенні плану заходів.

Стратегія розвитку відноситься до найбільш важливих внутрішніх факторів зростання підприємства. Виділяють різні стратегічні зміни: модифікацію організаційної структури управління; формування нової інформаційної технології; вдосконалення існуючих методів і стилю управління; підвищення кваліфікації та компетенції персоналу в контексті розвитку стратегічного мислення тощо [1]. У зв'язку з цим доцільно застосовувати у здійсненні стратегічних змін такі методики, як система збалансованих показників (Balanced scorecard) та реінжиніринг бізнес-процесів (Business Process Reengineering), що широко застосовуються в розвинутих країнах з ринковою економікою, але є новими для України.

Перший напрям – використання системи збалансованих показників – є сучасним інструментом менеджменту, який перешкоджає багатьом помилкам, оскільки первинно сприяє розробці підприємством оптимального курсу розвитку у вигляді стратегії [3, с. 265, 269]. Методологія системи збалансованих показників – це механізм послідовного доведення до персоналу стратегічних цілей компанії і контролю за їх досягненням через так звані ключові показники результативності, що є, по суті, вимірниками досяжності цілей і характеристикою ефективності бізнес-процесів і роботи кожного окремого співробітника.

Другий напрям, що є методом докорінної перебудови бізнесу, одержав назву реінжиніринг бізнес-процесів (Business Process Reengineering) – це створення кардинально нових більш ефективних бізнес-процесів без урахування того, що було раніше через використання переваги не тільки комп'ютерних технологій, але також технологій управління змінами та працівниками, щоб дати можливість набагато швидше й ефективніше керувати підприємствами. Реінжиніринг бізнес-процесів – це інструмент, спеціально розроблений, щоб допомогти в обставинах, що вимагають масштабних змін. Здійснення реінжинірингу є глибинним, тому під час його реалізації можуть бути варіанти часткових та поступових змін бізнес-процесів, тобто еволюційне впровадження, що для українських підприємств є найбільш імовірним [4].

Таким чином, розробка обґрунтованої стратегії розвитку підприємств є найважливішим етапом управлінської діяльності. В умовах фінансової кризи проблема стабілізації і розвитку підприємства значною мірою залежить від правильно організованого процесу планування оптимального використання фінансових ресурсів.

Формування стратегії розвитку підприємства пов'язане з використанням системи збалансованих показників та реінжинірингових заходів.

*Наук. керівн. Стахорська С. І.*

**Література:** 1. Усик С. П. Вибір стратегії розвитку з урахуванням ступеня готовності підприємства до стратегічних змін / С. П. Усик // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 6. 2. Кириченко О. А. Вдосконалення управління фінансовою безпекою підприємств в умовах фінансової кризи / О. А. Кириченко // Финансовые рынки и ценные бумаги. – 2009. – № 16. – С. 22–28. 3. Загорюлько А. А. СЗП – інструмент прийняття ефективних управлінських рішень / А. А. Загорюлько // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 6. 4. Клішейко А. В. Реструктуризація промислового підприємства на основі реінжинірингових та організаційно-управлінських заходів / А. В. Клішейко. – Одеса : ОДЕУ, 2007. – 19 с.

УДК 330.44:339.944

**Білоусова К. Г.**

Студент 4 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## **РОЗВИТОК ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНОГО МОДЕЛЮВАННЯ У ПЛАНУВАННІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

*Анотація. Описано економіко-математичні методи, які використовуються при аналізі ЗЕД в Україні та за кордоном, а також обґрунтовано можливість їх застосування при плануванні діяльності підприємств.*

*Аннотация. Описаны экономико-математические методы, используемые при анализе ВЭД в Украине и за рубежом, а также обоснована возможность их использования в планировании деятельности предприятий.*

© Білоусова К. Г., 2011

III

"Управління розвитком", № 11(108) 2011



*Annotation. The economic and mathematical methods are using in the analysis of economic activity in Ukraine and abroad are described, as well as the opportunity of their use in planning business.*

*Ключові слова: економіко-математичні методи, планування, економетричні моделі, економічна кібернетика, регресійний аналіз.*

Зміцнення зовнішньоторговельних відносин країн світу, неухильне посилення процесу глобалізації та інтернаціоналізації економіки безсумнівно забезпечують розширення та вдосконалення зовнішньоекономічної діяльності окремих підприємств. Підвищення ролі даних суб'єктів господарювання у здійсненні зовнішньоекономічної стратегії країни визначає необхідність постійного вдосконалення всіх сторін управління діяльністю підприємств. У зв'язку з цим особливого значення набуває поліпшення планування, тому що здатність підприємства створити ефективну систему з поставлених цілей і завдань, безумовно, може стати важливою перевагою в умовах ринкової економіки. Для розвитку планування зовнішньоекономічної діяльності підприємств особливо важливим є впровадження економіко-математичних методів та моделей. Їх застосування підвищує ступінь ефективності за рахунок розширення досліджуваних факторів, вибору оптимального варіанта використання наявних ресурсів, структури зовнішньоторговельного товарообігу, ефективності інвестиційної діяльності і т. д.

Метою статті є обґрунтування необхідності розвитку економіко-математичного моделювання у плануванні зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Хоча вивченням особливостей економіко-математичного моделювання займалися вчені Вечканов Г. С., Тахумова О. В., Волгіна Н. А., Михайлушкін А. І., Андрейчик А. В., Байє М. Р., Дж. Доконстон, К. Доучерті та інші, але в їх роботах не було достатньо обґрунтовано застосування математичних моделей у плануванні діяльності підприємств – суб'єктів ЗЕД.

Вивчення методів моделювання, які застосовуються на підприємствах України та в зарубіжних компаніях, дозволило стверджувати, що модель може у багатьох аспектах відрізнятися від об'єкта дослідження, але неодмінно повинна мати аналогію з цим об'єктом, перш за все, щодо тих характеристик, які підлягають вивченню та прогнозуванню [1; 2, с. 17; 3].

Узагальнення методів економіко-математичного моделювання, які застосовуються при плануванні, наведено в табл. 1.

Таблиця 1

#### Економіко-математичні методи в аналізі ЗЕД

№ п/п	Економіко-математичні методи	
1	Методи математичної статистики	Методи вивчення одновимірних статистичних сукупностей
		Методи вивчення багатовимірних статистичних сукупностей
2	Економетричні методи	Регресійний аналіз
		Аналіз тимчасових рядів і панельний аналіз
3	Методи дослідження операцій	Методи вирішення лінійних програм
		Теорія ігор
		Мережеві методи планування й управління
4	Методи економічної кібернетики	Методи імітації
		Системний аналіз
		Методи моделювання

Вивчення застосування різних методів планування у ЗЕД дозволило виявити сфери, в яких вони є найдієвішими та найрозповсюдженішими (табл. 2).

Таблиця 2

#### Застосування економіко-математичних методів у ЗЕД

№ п/п	Методи	Сутність	Сфера застосування
1	2	3	4
1	Методи математичної статистики [4]	Дозволяють оцінити надійність і точність висновків, зроблених на підставі обмеженого статистичного матеріалу	Обґрунтування потреб у ресурсах, облік витрат на виробництво, розробка планів, проектів, аналіз прибутковості виробництва, розподіл фінансових ресурсів, вибір портфеля цінних паперів
2	Економетричні методи [3]	Основа – економічна модель (схематичне представлення економічного явища чи процесу за допомогою наукової абстракції). Основний розділ – кореляційно-регресійний аналіз	Аналіз експортно-імпорتنних операцій, формування та оптимізація бізнес-планів, інвестиційних проектів, аналіз та управління ризиками, аналіз бідності, безробіття, злочинності, а також оцінка результативності державних програм у галузі соціальної політики

1	2	3	4
3	Методи дослідження операцій [1]	Розробка і застосування методів знаходження оптимальних рішень на основі математичного моделювання	Контролінг, логістика, маркетинг, оцінка досягнення потенціалу, напруженості планових завдань, визначення стану устаткування, ступеня конкурентності та дефіцитності
4	Методи економічної кібернетики [3]	Дають можливість стандартизувати й уніфікувати інформацію про діяльність компанії, раціоналізувати отримання, передачу й обробку економічної інформації	Управління, планування виробництва, організація процесів постачання та збуту

Застосування економіко-математичних методів та моделей у плануванні дозволить підприємствам бути високоприбутковими та конкурентоспроможними не лише на внутрішньому, а й на зовнішньому ринках.

Таким чином, у системі економіко-математичного моделювання окремі моделі, пов'язані між собою прямими та зворотними зв'язками, утворюють єдиний цілісний комплекс. Розрахунки за всією системою дозволяють отримати найбільш повну інформацію, порівняно з аналізом окремо взятої. Це дозволить знайти оптимальне та ефективне вирішення завдань планування у таких сферах, як організація постачання, виробництва та збуту на підприємстві і в його підрозділах, найбільш раціональне використання машин і устаткування, ефективне управління запасами і дебіторською заборгованістю, організація перевезень і використання транспорту, управління кредиторською заборгованістю і фінансовою стійкістю підприємства і т. д.

*Наук. керівн. Резнікова Т. О.*

**Література:** 1. Тахумова О. В. Подход к исследованию межхозяйственных связей [Электронный ресурс] / О. В. Тахумова. – Режим доступа : <http://www.ncstu.ru>. 2. Пелих А. С. Экономико-математические методы и модели в управлении производством / А. С. Пелих, Л. Л. Терехов, Л. А. Терехова. – Ростов н/Д: Феникс, 2005. – 248 с. 3. <http://ru.wikipedia.org>. 4. Бідник Н. Б. Використання математичних методів і моделей в економіці, фінансах / Н. Б. Бідник // Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України : зб. наук.-техн. пр. – Львів : НЛТУ України, 2008. – Вип. 18.6. – С. 258–262.

УДК 339.13.017:004.738.5

**Янковая М. И.**

Студент 4 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## ОНЛАЙН-ИССЛЕДОВАНИЯ: НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ПОЛУЧЕНИЯ ПЕРВИЧНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Кто владеет информацией, тот владеет миром.

Натан Ротшильд

*Аннотация. Рассмотрены особенности использования онлайн-опросов в маркетинговых исследованиях. Выделены основные перспективы внедрения онлайн-опросов на Интернет-площадках Украины.*

*Анотація. Розглянуто особливості використання онлайн-опитувань у маркетингових дослідженнях. Виділено основні перспективи впровадження онлайн-опитувань на Інтернет-площах України.*



*Annotation: The features of using online surveys in marketing research are considered. The basic prospects of implementing online surveys on the Internet area of Ukraine are determined.*

*Ключевые слова: онлайн-опрос, выборка, маркетинговое исследование, мотивация респондентов, онлайн-панель, репрезентативность, Интернет в Украине.*

Мировая практика использования Интернета для проведения социологических и маркетинговых исследований – это сравнительно новый метод получения информации для Украины. Цель данной статьи – дать общее описание практики использования онлайн-опросов в Украине.

Для реализации поставленной цели был использован комплекс методов: теоретический обзор проблемы исследования, математический и аналитический методы. Методологию и практику внедрения онлайн-опросов изучали такие авторы, как: Стребков Д. О., Шашкин А. В., Др. Клаус Вюббенхорст, Девятко И. Ф.

Интернет помогает ускорить сбор первичной информации и сэкономить ресурсы, а обмен информацией между людьми в виртуальной среде позволяет качественно изменить коммуникативную ситуацию и уменьшить влияние исследователя на респондента. Число людей, имеющих доступ к нему, растет непрерывно. Это означает, что количество потенциальных участников опросов постоянно увеличивается. По состоянию на второй квартал 2010 года в Украине насчитывалось 12,6 млн регулярных пользователей, из которых каждый пятый выходит в Сеть ежедневно, а каждый третий – раз в месяц. Причем проникновение доступа к сети Интернет на Украине в целом достигло уровня 32 % [1]. Таким образом, уровень интернетизации в Украине прошел "критическую точку", позволяющую успешно применять онлайн.

Онлайн-технологии могут эффективно заменить ряд классических инструментов качественных исследований при решении следующих бизнес-задач: определение оптимальной коммуникационной стратегии, тестирование рекламы, выбор дизайна продукта, оценка сайта и др. [2]. Проведение онлайн-опроса включает в себя проведение следующих этапов: описание задачи, разработка опроса, программирование опроса, сбор данных, экспорт данных, анализ данных, написание отчета. Используя онлайн-технологии и современное программное обеспечение, эти действия занимают короткий промежуток времени.

Основным условием, обеспечивающим эффективность анкетирования через Интернет, является существование в его среде целевой аудитории.

Исследования в сети Интернет обладают рядом преимуществ как для респондентов, так и для интервьюеров по сравнению с традиционными формами исследований.

Итак, можно выделить следующие дополнительные возможности и положительные моменты при использовании онлайн-опросов (таблица).

Таблица

#### **Дополнительные возможности и положительные моменты при использовании онлайн-опросов**

№ п/п	Для исследователя	Для респондента
1	Экономия ресурсов: время, деньги, человеческий труд	Новая коммуникативная ситуация, располагающая к открытому взаимодействию с исследователем
2	Повышение уровня собираемости данных (количество заполненных и полученных анкет увеличивается)	Возможность получить обратную связь
3	Простота обработки данных, строгая логика проведения опроса	Обеспечение субъективной анонимности повышает уровень личностной защищенности
4	Снижение степени влияния интервьюера на респондента	Ситуация, время и настроение для "выдачи ответов" выбираются самим респондентом
5	Возможность исследования по индивидуально острому и деликатным проблемам	Удобство и простота (технические и психологические) подачи ответов
6	Возможность "собрать в опросе" специфическую целевую группу	Снижение (устранение) психологического дискомфорта ввиду отсутствия интервьюера
7	Высокая степень экологической валидности (ситуация сбора данных приближена к идеальной)	Субъективное ощущение анонимности располагает к открытости и искренности в "выдаваемых" ответах
8	Формирование положительного имиджа соц. исследований	Эмоциональный заряд и познавательный интерес в ходе заполнения анкеты
9	Привлечение новых интервьюеров с помощью старых	Субъективное ощущение "причастности к делу, к науке"

С другой стороны, такие особенности Интернета, как повышенная анонимность и безопасность, могут приводить к специфическим моментам, справиться с которыми программными средствами невозможно. В ходе работы были выделены следующие проблемы:

1) низкий уровень Интернет-плотности в Украине, неравномерность интернетизации, повторные и многократные ответы на электронную анкету;

2) неготовность людей к WEB-опросам (нежелание заполнять анкеты, намеренное искажение информации о себе, случайные заполнения);

3) респондент лишен возможности задать экспериментатору вопрос, касающийся понимания того, как именно выполнять задания. Это может приводить к неверному пониманию заданий.

Онлайн-опросы можно проводить путем размещения на сайтах с целевой аудиторией (блоги, форумы), предлагать заполнить анкету путем рассылки по электронной почте, размещать ссылки на опрос на сайтах с высоким рейтингом посещения. Это позволяет сделать выборку более универсальной, собрав в панель респондентов, интересующихся различными предметными областями. Отклик на подобные опросы составляет 20 – 23 % от количества посетителей сайта. Этот параметр во многом определяется продолжительностью опроса, привлекательностью дизайна, актуальностью темы и т. д. По состоянию на март 2009 года среди наиболее посещаемые сайты:

- 1) google.com — 62 %;
- 2) yandex.ru — 59 %;
- 3) Ukr.net — 57 %;
- 4) bigmir.net — 40 %;
- 5) meta.ua — 36 %.

Чаще других пользователи посещали также сайты: "Подробности", "Корреспондент", "Украинская правда", "Обозреватель", "Форум", УНИАН. При этом не знают ни одного из вышеперечисленных ресурсов 7 % пользователей Интернета [1].

Отдельным интересным вопросом является мотивация респондентов на участие в онлайн-опросах. Основными мотивами по результатам проведенного исследования являются:

- 1) интерес к новым продуктам, концепциям, маркам, появляющимся на рынке и тестируемым в ходе опросов (36,6 %);
- 2) желание внести свой вклад в улучшение качества товаров и услуг (26,9 %);
- 3) интерес к участию в маркетинговых исследованиях (20,2 %).

Такой "естественный" фактор, как денежное вознаграждение, является основным мотивом лишь для 6,3 % респондентов [3].

Маркетинговые исследования проходят свою модификацию от исследований, репрезентирующих территории, к исследованиям, репрезентирующим группы людей с определенным стилем жизни. На смену оффлайн-исследованиям приходят онлайн-технологии. Опросы в сети Интернет как средство исследования в настоящее время используются в Украине не так часто, однако набирают обороты. Главное, что пользователи Интернета положительно настроены и мотивированы на участие в данном виде маркетингового исследования.

Научн. рук. Возненко Н. И.

Литература: 1. www.gfk.ua. 2. www.inmind.com.ua/press/publications/177/. 3. www.onlinemonitor.ru./.

УДК 004.78:339.5

**Дудниченко Ю. А.**

Студент 4 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## **ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ В ПЛАНИРОВАНИИ ВЭД**

*Аннотация. Рассмотрено планирование ВЭД на предприятии как новый, более высокий уровень ведения бизнеса, который требует более высокой квалификации персонала, специальных знаний, значительных информационных ресурсов и быстрого и эффективного анализа информации. Прослежена взаимосвязь программного обеспечения с оптимизацией и автоматизацией ведения внешней экономической деятельности на предприятии.*

*Анотація. Розглянуто планування ВЕД на підприємстві як новий, більш високий рівень ведення бізнесу, який вимагає більш високої кваліфікації персоналу, спеціальних знань, значних інформаційних ресурсів і швидкого та ефективного аналізу інформації. Простежено взаємозв'язок програмного забезпечення з оптимізацією та автоматизацією ведення зовнішньої економічної діяльності на підприємстві.*

© Дудниченко Ю. А., 2011



*Annotation. The planning of foreign trade activities in the enterprise is considered as a new higher level of business, that requires more skilled personnel, expertise, considerable information resources and ensure rapid and effective analysis of information. The relationship of software to optimize and automatize the conducting of foreign economic activity in the enterprise is traced.*

*Ключевые слова: планирование, внешняя экономическая деятельность, программное обеспечение, компьютерная программа.*

Современная экономика устанавливает определенные правила игры, которым необходимо следовать, чтобы получить предельный результат от финансово-хозяйственной деятельности. Это имеет значение для любого предприятия независимо от формы собственности. Планирование внешнеэкономической деятельности (ВЭД) для предприятия – это новый, более высокий уровень ведения бизнеса, который требует более высокой квалификации персонала, специальных знаний, значительных информационных ресурсов и быстрого и эффективного анализа информации.

Планирование является одним из самых важных процессов, от которого зависит эффективность деятельности компании. Процесс планирования подразумевает постановку отдельных целей, разработку мероприятий по достижению этих целей, а также политику предприятия на долгую перспективу. В современной практике различают следующие методы планирования: балансовый, нормативный и технико-экономический. Кроме того, выделяют программно-целевой и экономико-математический методы. Каждый из указанных видов характеризуется большой трудоемкостью и требует автоматизации [1].

Целью данной статьи является освещение проблем планирования ВЭД на предприятии при помощи программного обеспечения.

Проблемой планирования ВЭД, в том числе и при помощи программирования, занимались многие теоретики и менеджеры, такие, как: к.э.н., проф. Поддубный И. А., к.э.н., доц. Бондаренко Л. Н., к.э.н. Горемыкин В. А., Суркова Е. А., Ильина А. И., Уайт О. У. и др.

Одна из проблем планирования требует определить, кто же будет ответственным за это программное обеспечение на предприятии. Специалисты, которые принимают участие в создании интегрированных систем управления, согласятся с тем, что внедрение функций производственного планирования связано с разрешением целого ряда противоречий. Опытный управленческий персонал промышленных предприятий требует обязательного внедрения планирования производства. Ведь планирование как точное предвидение хода производства с использованием вычислительной техники применялось в нашей стране повсеместно еще десять – пятнадцать лет назад. В то же время при появлении новых интегрированных систем управления (MRP II, ERP) в нашей стране полноценное планирование производства внедрено и работает только в единичных случаях [2].

Заказчики часто требуют первоочередного включения работ по производственному планированию на начальных этапах проекта создания интегрированной системы, так как именно наличие производственного планирования (наряду с социальным, финансовым, техническим и другими видами) превращает систему из учетно-регистрационной в полноценную систему управления и поддержки принятия решений.

Работа специалиста по внешнеэкономической деятельности неразрывно связана с решением комплекса расчетных и аналитических задач, построением планов стратегического планирования и прогнозирования. Огромную роль в решении этих непростых задач играет программное обеспечение, которое специалисты используют в своей работе [3].

Сегодня вряд ли найдется среди участников внешнеэкономической деятельности предприятие, которое не использовало бы компьютерное обеспечение при ведении внешней экономической деятельности.

Исходя из того, что программное обеспечение включает компьютерные программы, выполняющие разные функциональные задачи, программное обеспечение можно определить как совокупность прикладных, аналитических, справочных и прочих программ, взаимосвязанных единым информационным полем, кодом и дополняющих (недублирующих) друг друга. Компьютерная программа – упорядоченная совокупность команд и данных для получения определенного результата с помощью компьютера, записанная на материальном носителе, а также сопутствующая электронная документация [4].

На сегодняшний день на рынках программного обеспечения существует огромное количество продуктов, которые ежедневно совершенствуются. Самыми распространенными программами для ведения внешней экономической деятельности являются QD Professional, TSW Reports и AutoDoc™.

QD Professional – это совершенный инструмент для ведения эффективной внешнеэкономической деятельности, которая непосредственно связана с таможенной. В этой программе представлена полная нормативная база, а также удобное и быстрое заполнение ГТД, мощная информационно-справочная система по таможенному законодательству и т. д.



TSW Reports – программа, предназначенная для учета движения товаров на складах СВХ. TSW Reports накапливает, систематизирует и хранит информацию о движении товаров на складах.

Программа AutoDoc™ даёт возможность автоматизировать заполнение таможенных транспортных документов и бланков, а также осуществляет обмен данными с программой таможенного декларирования QD Professional [5].

Все эти программы помогают специалистам упорядочить и облегчить их работу в ведении внешней экономической деятельности. Планировать перспективную внешнеэкономическую сделку необходимо заранее, учитывая все нюансы законодательства и сложившуюся практику работы государственных органов, регулирующих вопросы ВЭД, только тогда можно добиться запланированного результата.

Современные тенденции компьютеризации предприятий, с одной стороны, изменяют предпринимательские процессы внутри традиционных промышленных и торговых предприятий, а с другой – способствуют возникновению новых бизнес-моделей для предприятий, только начинающих свою деятельность.

Для подлинной компьютеризации менеджмента в компании должны быть организованы все необходимые контуры управления, по которым должен быть поставлен стандартный и замкнутый управленческий цикл: сбор информации, анализ, выработка решения, организация, контроль, регулирование. Такие решения дают современные западные системы, вобравшие в себя многолетний опыт успешных компаний и достижения управленческой науки. Однако предлагаемые ими полные решения, созданные для крупных корпораций, пока, практически, не доступны для малого, да и не "малого" украинского бизнеса. Причем не только по цене, хотя она и поражает воображение наших бизнесменов, весьма неохотно вкладывающих деньги в информационные технологии. Прежде всего при внедрении таких решений сказывается большой разрыв в управленческой культуре у нас и на Западе – основное время при внедрении западных систем занимает освоение непривычных для нас форматов управления компанией. В результате внедрение затягивается на годы и интерес к дорогостоящей игрушке постепенно пропадает. Тем не менее и в украинских условиях нельзя ограничивать применение информационных технологий областью простых технологических операций, связанных с применением компьютера в качестве пишущей машинки, калькулятора, простейшей базы данных или других средств облечения рутинной работы. Компьютер, хотя и относится к той же области средств поддержки новых информационных технологий, что и мобильный телефон, требует для своего эффективного использования совершенно иного уровня знаний [6].

Таким образом, правильный сценарий автоматизации управления начинается не с внедрения какой-то уникальной комплексной системы, а именно с постановки самого менеджмента предприятия с помощью достаточно простых программных средств. Иными словами, сначала формируется будущая система управления, где отдельные компоненты собраны в единое целое, а их взаимосвязи прописаны и оптимизированы на уровне бизнес-модели. И только потом следует перейти к подбору исполнительных программных систем. Причем если первые из них позволяли автоматизировать лишь бухгалтер, то современные системы должны охватывать все функциональные компоненты менеджмента, а также быть связаны между собой в едином контуре управления компанией.

Планирование эффективной внешнеэкономической деятельности на предприятии – непростая задача, требующая больших финансовых, организационных и временных затрат. Одной из главных трудностей на этом пути является обширность внешнеэкономического законодательства Украины и его частые изменения, которые могут отследить и проанализировать только те, кто профессионально и регулярно этим занимается. Поэтому для большинства наших предприятий единственно верным путем решения сложных вопросов ВЭД является обращение к профессиональным консультантам в области ВЭД.

*Научн. рук. Рогожин В. Д.*

---

**Литература:** 1. Горемыкин В. А. Планирование внешнеэкономической деятельности предприятия / Горемыкин В. А., Суркова Е. А. // Справочник экономиста. – 2007. – № 1. – С. 96–106. 2. Планирование на предприятии : учебное пособие для экономических специальностей вузов : в 2 т. / под ред. А. И. Ильина. – М. : Новое знание, 2000. 3. Уайт О. У. Управление производством и материальными запасами в век ЭВМ / О. У. Уайт. – М. : Прогресс, 1978. 4. <http://www.stpp.org.ua/magazine.php?id=42&story=68>. 5. <http://peomag.by/number/2006/8/computer/>. 6. Малышева А. Я. Малое предпринимательство и торговля : учебное пособие / А. Я. Малышева, Ю. В. Кенчарский ; Иван. гос. энерг. ун-т, Иван. филиал Моск. гос. ун-та коммерции. – Иваново, 2002. – 96 с.

Студент 4 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## ОСОБЛИВОСТІ ОФОРМЛЕННЯ АКРЕДИТИВІВ ЯК ФОРМИ РОЗРАХУНКІВ ПІДПРИЄМСТВА З ІНОЗЕМНИМИ КОНТРАГЕНТАМИ

*Анотація. Проаналізовано особливості документарного оформлення акредитива як форми розрахунку вітчизняних підприємств з іноземними контрагентами.*

*Аннотация. Проанализированы особенности документарного оформления аккредитива как формы расчета отечественных предприятий с иностранными контрагентами.*

*Annotation. The peculiarities of documentary Letters of credit (L/C) as a form of international accounts for ukrainian enterprises are analyzed.*

*Ключові слова: безготівкові розрахунки, інкасо, банківський переказ, акредитив, банк-емітент, бенефіціар, рахунки "Лоро" та "Ностро".*

Активний розвиток та розповсюдження світової торгівлі призвели до виникнення й постійного вдосконалення різних видів та форм міжнародних розрахунків. Недостатня науково-теоретична розробка правової основи розрахункових відносин у сучасний період, важливість проблеми правового регулювання безготівкових розрахунків, зокрема акредитивної їх форми, необхідність вдосконалення банківського та бухгалтерського законодавства визначають актуальність даної роботи й обумовили вибір теми дослідження.

Мета дослідження полягає у проведенні аналізу відносин, що складаються у процесі безготівкових розрахунків, зокрема відображенні їх у документарній формі.

Для досягнення цієї мети визначені такі завдання:

визначення різних форм організації розрахунків підприємства з іноземними контрагентами; виявлення особливостей акредитива як форми розрахункових відносин; визначення особливостей відображення акредитивних операцій у контрактах за міжнародними стандартами; систематизація ключових проблем, пов'язаних з оформленням акредитивів на українських підприємствах у процесі здійснення ЗЕД.

Об'єктом дослідження є економічні відносини, які складаються у процесі здійснення безготівкових розрахунків.

Предметом дослідження є акредитивна форма безготівкових розрахунків, її теоретичні основи та особливості відображення в зовнішньоекономічних контрактах.

Проблема використання акредитива у розрахунках з іноземними партнерами досліджена в наукових працях у сфері банківської діяльності вчених: Агаркова М. М., Вікуліна А. Ю., Екмаляна А. М., Олійник О. М., Агафонової Н. В.; вчених-фінансистів: Брічко Л. В., Вільнянського С. І., Воронової Л. К., Юффе О. С., Гуревича І. С., Єфимової Л. Г., Компанієць Є. С., Кузьміна В. Ф., Куніка Я. А., Малеїна Н. С., Флейшиц К. А. Дослідженням природи акредитива займалися як вітчизняні, так і зарубіжні вчені, такі, як: Волков Л. Б., Колесник В. Б., С. Гавалда, Д. Долан, Ж. Стуффле, К. Шмітгофф [1]. Однак особливості оформлення акредитивів, їх переваги для суб'єктів ЗЕД України, зокрема для експортерів, розкриті не повністю.

Зовнішньоекономічна діяльність підприємства визначається необхідністю оформлення розрахунків з іноземними постачальниками та покупцями (при попередній та наступній оплаті); оформлення розрахунків з банками (за акредитивами, інкасо, переказами, з купівлі-продажу іноземної валюти); контролю за додержанням строків розрахунків, встановлених чинним законодавством та укладеними договорами, та ін.

Зовнішньоекономічна діяльність підприємства ведеться на підставі документів, частину яких становлять контракти, що складаються у процесі співпраці з іноземними підприємствами. Іноземні партнери, які за умовами договору пов'язані з підприємством взаємними правами й обов'язками, закріпленими в матеріально оформленій угоді, виступають іноземними контрагентами підприємства у процесі виконання ЗЕД. Правильне й кваліфіковане оформлення контрактів, повне забезпечення інтересів сторін відіграють важливу роль при здійсненні ЗЕД.

Зовнішньоторговельний контракт є результатом домовленості експортера та імпортера, що визначає обов'язки сторін на всіх етапах руху товару від продавця до покупця.

Обов'язковим пунктом контракту є зазначення форми та порядку розрахунків між контрагентами. Розрахунки в зовнішньоекономічній діяльності ведуться як готівкою, так і безготівковими формами. Оскільки більшість міжнародних розрахунків здійснюється через банки безготівковим шляхом на основі кореспондентських відносин вітчизняних банків з іноземними (за допомогою кореспондентських рахунків "Лоро" (рахунок в банку іноземного партнера) та "Ностро" (рахунок вітчизняного суб'єкта ЗЕД)), необхідно своєчасно подавати примірники документарно оформлених угод у банк.

Основними формами безготівкових розрахунків вітчизняних підприємств з іноземними контрагентами є акредитив, інкасо, банківський переказ, відкритий рахунок, аванс. Разом з тим у кожній із зазначених форм є декілька різновидів [2].

Загальні принципи організації безготівкових розрахунків, їх форми, стандарти документів і документообороту в Україні регламентуються Інструкцією "Про безготівкові розрахунки в господарському обороті України", затвердженою Постановою Правління НБУ від 02.08.96 № 204 (із змінами і доповненнями).

Використання акредитивної форми розрахунків у міжнародній практиці регулюється виданням Міжнародної торгової палати – Uniform Customs and Practice for Documentary Credits (UCP), які вступили в силу 1 січня 1994 р. До кожного документарного акредитива додається застереження про те, що він підпорядкований UCP. UCP дотримуються банки понад 160 країн світу, в тому числі США, Німеччини та Росії. Оскільки більшість акредитивів підпорядкована UCP, всі сторони повинні бути ознайомлені з ними і правильно розуміти їх перед укладанням угоди [3].

Документарний (товарний) акредитив визначається як угода, за якою банк-емітент за дорученням свого клієнта відповідно до його вказівок або від свого імені зобов'язується здійснити платіж на умовах, визначених акредитивом, або доручає іншому (виконуючому) банку здійснити цей платіж на користь одержувача грошових коштів чи призначеної ним особи — бенефіціара.

Розрахунки із застосуванням акредитива передбачають домовленість між імпортером і його банком про те, що банк імпортера відкриває акредитивний рахунок і надсилає експортеру (бенефіціару) лист, у якому гарантує платіж за умови, що документи, які виставляються проти відвантаженого товару, відповідають вимогам (рисунок) [4].

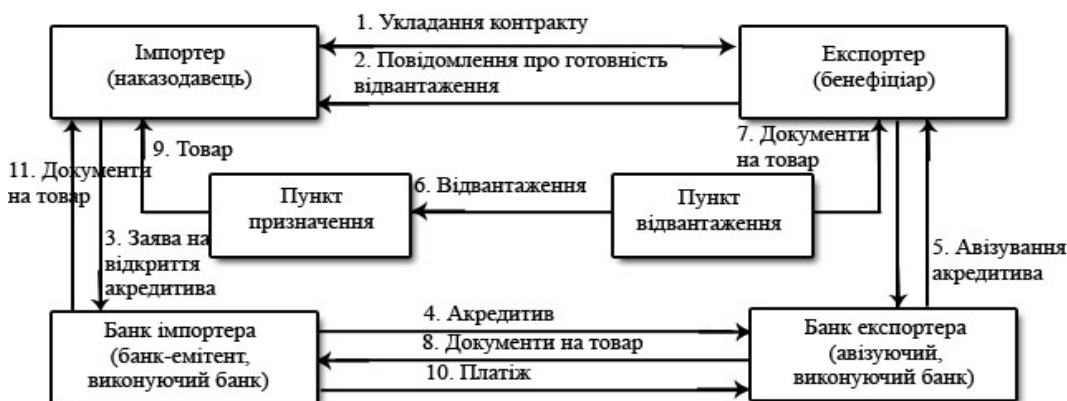


Рис. Схема розрахунків за акредитивом

За валютою платежу акредитиви поділяють на такі, що сплачуються: у національній валюті бенефіціара; у національній валюті імпортера; у третій валюті. Якщо за акредитивом платіж передбачено в іншій валюті, ніж та, в якій відкрито акредитив, у його умовах має чітко зазначитися курс перерахунку з валюти акредитива у валюту платежу, який необхідно використовувати при здійсненні виплат з акредитива [3].

Акредитив є універсальним і дієвим інструментом забезпечення платежів. Він найповніше забезпечує своєчасне отримання експортної виручки, що максимально відповідає інтересам експортера. Акредитив надає значно більші можливості захисту інтересів експортера, ніж інкасо, зменшуючи його ризики, пов'язані з надійністю та кредитоспроможністю покупця, політичними, економічними та юридичними умовами у країні покупця, власною ліквідністю. В той же час через значні формальні вимоги акредитив як банківська послуга дорожча і менш гнучка порівняно з інкасо.

Для відкриття акредитива клієнт подає до банку-емітента заяву на акредитив, зміст якої регламентовано UCP. Заява має містити лише ті умови акредитива, які банк може перевірити документально, щоб дати змогу без ускладнень їх проконтролювати. Реквізити, передбачені формою заяви, є обов'язковими; в разі відсутності одного з них акредитив не відкривається і заява повертається заявнику без виконання [5]. Для своєчасного відкриття акредитиву необхідно приділити увагу ретельному заповненню заяви.

Якщо банк відкрив акредитив, то єдиною умовою для початку виконання його платіжного зобов'язання є подання у встановлений термін відповідних умовам акредитива документів. Наказодавець не може завадити оплаті документів на підставі того, що дії бенефіціара щодо



виконання контракту були здійсненні з порушенням умов договору [5]. У свою чергу експортер, перед тим як подасть документи в банк, повинен обов'язково переконатися, що вони за всіма пунктами відповідають акредитиву. Передусім, мають бути наявними всі необхідні документи. Вони не повинні ні порушувати умов акредитива, ні суперечити один одному.

Таким чином, наказодавець зацікавлений у детальному формулюванні умов акредитива. Саме тому за відсутності досвіду у складанні акредитивних доручень або за наявності специфічних умов відкриття акредитива доцільно проконсультуватися з банківським спеціалістом. Умови платежу мають бути чітко відображені у формі та виді акредитива. Вичерпні умови акредитива максимально гарантують своєчасність відвантаження замовленого товару належної якості за оптимальною ціною або надання послуг згідно з домовленістю, максимально задовольняючи інтереси сторін. Для безперешкодного здійснення акредитивної операції наказодавець повинен мати точне уявлення щодо оформлення акредитива, його конструкції, терміну дії, шляху та засобів транспортування, страхового захисту, базису цін та курсів валют.

В Україні форма розрахунків за акредитивами є засобом адаптації системи безготівкових розрахунків до нових ринкових відносин. Акредитивна форма розрахунків у ЗЕД підприємств України обмежена і не дає належного економічного ефекту. Незважаючи на те, що УСР містять вичерпну інформацію про правила та звичаї оформлення акредитивів, значні формальні вимоги при оформленні акредитивів часто стають на шляху українських підприємств при виборі цієї форми розрахунку.

*Наук. керівн. Стахорська С. І.*

**Література:** 1. Агафонова Н. В. Правовий режим акредитиву як форми безготівкових розрахунків [Електронний ресурс] / Н. В. Агафонова. – Режим доступу : <http://www.lib.ua-ru.net/>. 2. Про зовнішньоекономічну діяльність : Закон України від 16.04.1991 р. № 959-XXI, зі змінами та доповненнями // Відомості Верховної Ради УРСР. – 1991. – № 29. – С. 377. 3. Акредитив у міжнародних розрахунках [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://djerelo.com> 4. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 р. // Офіційний вісник України. – 2003. – № 11. – Ст. 1093. 5. Uniform Customs and Practice for Documentary Credits [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.iccwbo.org/>.

---

**Воронкіна К. Є.**

УДК 339.732

Студент 4 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## **ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВИХ ФІНАНСОВИХ ЦЕНТРІВ В УМОВАХ ПОСИЛЕННЯ ВПЛИВУ АЗІЙСЬКИХ ДЕРЖАВ НА СВІТОВУ ЕКОНОМІКУ**

*Анотація. Проаналізовано останні тенденції розвитку "світових міст" та подано оцінку перспектив розвитку азійських СФЦ.*

*Аннотация. Проанализированы последние тенденции развития "мировых городов" и дана оценка перспектив развития азиатских МФЦ.*

*Annotation. The latest tendencies in the development of GFC are analyzed, and assessment of the prospects of development of Asian GFC is presented.*

*Ключові слова: світові фінансові центри, міжнародна конкурентоспроможність, фінансові послуги, глобальна економіка, азійські фінансові центри.*

Світові фінансові центри (СФЦ) є діючими міжнародними ринковими механізмами для обслуговування світових фінансових потоків. Міжнародний фінансовий ринок – це величезні фінансові центри, що мобілізують і перерозподіляють значні обсяги фінансових ресурсів. У цих центрах здійснюється переважна більшість усіх міжнародних валютних, депозитних, кредитних та страхових операцій.

---

© Воронкіна К. Є., 2011

Аналіз фінансового ринку країн СНД свідчить про відсутність чітко виражених міжнародних фінансових центрів. Це змушує російських, українських, білоруських та інших емітентів пострадянських держав шукати вихід на міжнародні фінансові ринки, сплачуючи за послуги фінансових посередників, біржові гонорари і послуги комерційних банків у найбільших фінансових центрах світу. Тому раціональний вибір іноземного СФЦ становить проблему, яку належить вирішувати керівникам у сфері фінансів та ЗЕД.

Мета даної роботи – дослідити тенденції у розвитку СФЦ та визначити роль азійських СФЦ у глобальному економічному просторі.

Об'єктом дослідження є світові фінансові центри. Предметом – функціонування СФЦ в умовах глобалізації світової економіки.

Згідно з загальноприйнятим визначенням, світові фінансові центри (англ. *International financial centres*) – це центри зосередження банків та спеціалізованих кредитно-фінансових інститутів, де здійснюються міжнародні валютні, фінансові та кредитні операції, операції з цінними паперами, золотом та ін. [1].

Термін "світовий фінансовий центр" почали застосовувати не так давно. Першим термін "світові міста" ("the world cities") використав Патрик Геддес [2]. Потім концепцію розвивав Пітер Холл. Свою книгу "Світові міста" (1966) він починає такими словами: "У світі існують окремі міста, у яких зосереджена непропорційно велика частка найбільших світових підприємств. У 1915 році Патрик Геддес назвав їх "світowymi містами" [3]. Наступниками П. Холла стали Ф. Бродель [4], Г. Рід [5], Дж. Фрідман (у співавторстві з Г. Вулфом) [6; 7], С. Сассен [8; 9], М. Кастеллс [10; 11], П. Тейлор і група GaWC (комплекс наукових робіт починаючи з середини 1990-х років до нашого часу [12]), П. Маркузе, Р. ван Кемпен [13]. Спеціальний огляд СФЦ, які ще називають "столицями капіталу", регулярно публікується у журналі "The Economist" [14].

У роботі наведений аналіз розвитку найвпливовіших СФЦ – Лондона, Нью-Йорка, Сингапура та Гонконгу. Для цього був здійснений аналіз індексу GFCI за сім періодів та виявлена динаміка змін показника. Індекс GFCI (Global Financial Centres Index) публікується Z/Yen Group (City of London Corporation) з 2007 р. кожні півроку, у березні та вересні, хоча насправді розраховується кожні 3 місяці [15]. Цей показник оцінює конкурентоспроможність найважливіших світових фінансових центрів і є агрегованим показником, що враховує індекси п'яти складових: людські ресурси, економічна ситуація, доступність ринків, інфраструктура та загальна конкурентоспроможність [16]. За допомогою індексу СФЦ ранжуються, і, розглядаючи декілька періодів, можна оцінити динаміку розвитку окремого СФЦ або регіону.

Розглянемо та проаналізуємо у трирічному розрізі тенденції розвитку найвпливовіших СФЦ у контексті світової політичної та економічної ситуації. Дані GFCI наведені в таблиці.

Таблиця

**Показник GFCI чотирьох  
найвпливовіших СФЦ за сім періодів**

СФЦ	03/07	09/07	03/08	09/08	03/09	09/09	03/10	09/10
Лондон	765	806	795	791	781	790	775	772
Нью-Йорк	760	787	786	774	768	774	775	770
Гонконг	684	697	695	700	684	729	739	760
Сингапур	660	673	675	701	687	719	733	728

За станом на березень 2007 року безумовним лідером є Лондон. Успішні галузі: людські ресурси, доступність ринків та банківське регулювання. Слабкіші: податки, транспортна інфраструктура та операційні витрати.

Схожа ситуація склалася в Нью-Йорку. Сильні сторони: наявність висококваліфікованих кадрів та доступність ринків. Основна проблема – державне регулювання, зокрема закон Сарбейнза-Окслі [17].

Гонконг у березні 2007 року мав високі показники за всіма критеріями. Значні операційні витрати не позначилися на його конкурентоспроможності. У 2007 році він був реальним кандидатом на звання глобального фінансового центру.

Сингапур також мав високі показники в усіх галузях, однак його найсильніша риса – банківське регулювання. У 2007 р. він був найбільшим конкурентом Гонконгу.

Через півроку верхні чотири позиції, як і раніше, займають ті ж міста. Лондон переживає найбільший будівельний бум з часів післявоєнної реконструкції, спричинений потребою у все більшій кількості офісних будівель. Близько 40 % іноземних пакетів акцій зосереджено на Лондонській біржі. Лондон є світовим лідером з торгівлі деривативами позабіржового ринку та металами.



Нью-Йорк випереджає Лондон у витратах на менеджмент. Крім того, 79 зі 100 найбільших акціонерних товариств є учасниками "NYSE Euronext" [18].

GFCI 3 показав зменшення розриву між Лондоном та Нью-Йорком вдвічі, що, вірогідніше за все, є наслідком масових вилучень внесків з банку "Northern Rock" [19] та вірогідними змінами в оподаткуванні прибутків зареєстрованих нерезидентів Великої Британії. Нью-Йорк вперше обійшов Лондон по банківському субіндексу.

Гонконг та Сингапур залишилися на своїх позиціях.

За станом на вересень 2008 Нью-Йорк та Лондон сильно постраждали під час серпневої "кредитної кризи". Однак якщо Нью-Йорк, репутація якого значно постраждала від розпаду "Bear Stearns" [20], доволі швидко "отямився", Лондон втратив набагато більше, що, скоріше за все, пов'язано з колапсом банку "Northern Rock". Ці два по-справжньому глобальні СФЦ більш за всіх постраждали від фінансової кризи. Їх показник GFCI значно зменшився, у той час як для інших СФЦ він, навпаки, виріс. В Азії Сингапур наздогнав та перегнав Гонконг. Його сильні сторони – банківська справа, страхування та регулювання, а також загальна економічна ситуація.

Ураховуючи спад у світовій економіці, не дивно, що показники за березень 2009 року значно відрізняються від аналогічних півроку тому. Цей період відзначається державним втручанням в економіку у спробах пом'якшити катастрофічні наслідки фінансової кризи та не допустити колапсу інших галузей економіки, потребою у рекапіталізації та негайному зменшенні податкового тягара, падінням "Lehman Brothers Holdings, Inc." [21]. Все це спричинило різку втрату довіри респондентів до СФЦ. Однак простежується залежність: великі центри легше за малі переносять кризу, їх показники падають значно повільніше. Вірогідніше за все респонденти вважають, що, на відміну від малих, великі центри вийдуть з кризи з мінімальними втратами.

У вересні 2009 року показники встановилися на рівні попереднього року, а ще через півроку, коли Лондон та Нью-Йорк вперше показали однакові показники, стало зрозумілим, що найвігоднішим для цих двох центрів є співпраця, що підвищує конкурентоспроможність обох центрів.

У вересні 2010 року Гонконг стрімко наблизився до обох лідерів. Сингапур зараз на шляху до того, щоб приєднатися до світових лідерів.

Як видно, з 4-х найбільших центрів один знаходиться у США, другий – у Європі, два останні – на Азійському континенті. Згідно з оцінками експертів, у найближчі роки найбільше зростання також чекає на азійські міста: Шенчжень, Шанхай, Сингапур, Сеул та Пекін. Азійські СФЦ менше за інші постраждали під час економічної кризи та швидше за інші "прийшли до тями". Впливові європейські та американські компанії вважають за необхідне мати офіс хоча б в одному з азійських центрів, а Токійська біржа є третьою за розмірами у світі (після NYSE та NASDAQ), більшою навіть за лондонську. На четвертому місці знаходиться Лондонська біржа, за нею, знову ж, азійська – біржа у Гонконзі. За ними йдуть Euronext та Шанхайська біржа [22].

У короткостроковій перспективі очікується, що Лондон і Нью-Йорк залишаться на позиціях світових лідерів, але тиск з боку азійських центрів, яким пророкують ще більш стрімке зростання, пов'язане з підйомом в економіці азійських держав, змусить ці два гіганти замислитися над можливістю більш тісної співпраці. Інші великі СФЦ залишаться на своїх позиціях, а що стосовно більш слабких центрів, то існує вірогідність поглинання їх сильними прогресивними гігантами.

*Наук. керієн. Юлегіна І. В.*

**Література:** 1. Экономический словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://mirslivare.com/content\\_eco/MIROVYE-FINANSOVYE-CENTRY-37246.html](http://mirslivare.com/content_eco/MIROVYE-FINANSOVYE-CENTRY-37246.html). 2. Geddes P. Cities in Evolution [Electronic resource] / P. Geddes. – Benn ; London, 1915. – Pp. 46–59. – Access mode : [http://books.google.com.ua/books?id=6ecqT1kg1LIC&pg=PA283&lpg=PA283&dq=Geddes+P.+%22Cities+in+Evolution%22&source=bl&ots=On1dMmeg\\_k&sig=v6sJDIOk7c4n0cjsRMaF8J0OuU&hl=ru&ei=Hd7WTKb3EISWOU7vhfsJ&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=9&ved=0CEYQ6AEwCA#v=onepage&q=%20world%20cities&f=false](http://books.google.com.ua/books?id=6ecqT1kg1LIC&pg=PA283&lpg=PA283&dq=Geddes+P.+%22Cities+in+Evolution%22&source=bl&ots=On1dMmeg_k&sig=v6sJDIOk7c4n0cjsRMaF8J0OuU&hl=ru&ei=Hd7WTKb3EISWOU7vhfsJ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=9&ved=0CEYQ6AEwCA#v=onepage&q=%20world%20cities&f=false). 3. Hall P. The World Cities [Electronic resource] / P. Geddes. – Access mode : <http://books.google.com.ua/books?id=JVAr78xwo7sC&pg=PP45&lpg=PP45&dq=There+are+certain+great+cities+in+which+a+quite+disproportionate+part+of+the+world%27s+most+important+business+is+conducted>. 4. <http://www.i-u.ru/biblio/archive/brodel/#top>. 5. Reed H. The Pre-eminence of International Financial Centers / H. Reed Praeger, New York, 1981. 6. Friedmann J. World City Formation: An Agenda for Research and Action / J. Friedmann, G. Wolff // International Journal of Urban and Regional Research. – 1982. – № 3. – Pp. 309–344. 7. Friedmann J. The world city hypothesis / J. Friedmann // Development and Change. – 1986. – Pp. 69–84. 8. Sassen S. The Global City: New York, London, Tokyo / S. Sassen. – Princeton : NJ, Princeton University Press, 1991. 9. Sassen S. Cities in a World Economy / S. Sassen. – London : Pine Forge Press, 1994. 10. Castells M. The Information City / M. Castells. – Blackwell : Oxford, 1989. 11. Castells M. The Rise of the Network Society / M. Castells. – Blackwell : Oxford, 1996. 12. <http://www.lboro.ac.uk/gawc>. 13. Peter Marcuse. Globalizing Cities: A New Spatial Order? / Peter Marcuse, Ronald van Kempen, eds. – London and Cambridge : Blackwell Publishers, 2000. 14. <http://www.economist.com>. 15. [http://www.zyen.com/Activities/On-line\\_surveys/GFCI.htm](http://www.zyen.com/Activities/On-line_surveys/GFCI.htm). 16. [http://en.wikipedia.org/wiki/Global\\_Financial\\_Centres\\_Index](http://en.wikipedia.org/wiki/Global_Financial_Centres_Index). 17. [http://uk.wikipedia.org/wiki/Закон\\_Сарбейнса-Окслі](http://uk.wikipedia.org/wiki/Закон_Сарбейнса-Окслі). 18. [http://ru.wikipedia.org/wiki/NYSE\\_Euronext](http://ru.wikipedia.org/wiki/NYSE_Euronext). 19. [http://ru.wikipedia.org/wiki/Northern\\_Rock](http://ru.wikipedia.org/wiki/Northern_Rock). 20. [http://ru.wikipedia.org/wiki/Bear\\_Stearns](http://ru.wikipedia.org/wiki/Bear_Stearns). 21. [http://ru.wikipedia.org/wiki/Lehman\\_Brothers](http://ru.wikipedia.org/wiki/Lehman_Brothers). 22. [http://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_stock\\_exchanges](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_stock_exchanges).

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## ПРОБЛЕМЫ ДОСТОВЕРНОСТИ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ НА ПРОМЫШЛЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ

*Аннотация. Рассмотрены свойства информации, конкретные проблемы, возникающие из-за недостоверной информации на предприятии, причины их возникновения и последствия. Предоставлен возможный вариант решения данных проблем.*

*Анотація. Розглянуто властивості інформації, конкретні проблеми, що виникають через недостовірну інформацію на підприємстві, причини їх виникнення та наслідки. Надано можливий варіант вирішення даних проблем.*

*Annotation. The properties of information, specific problems due to incorrect information in the enterprise, their causes and consequences are considered. The option to solve these problems is granted.*

*Ключевые слова: интеграция логистической деятельности, информационные потоки, канал распределения, логистика, логистическая информация, товаропоток.*

Актуальность темы определяется тем, что изначальной целью логистики является обеспечение эффективного движения товаропотока по каналам распределения, при этом самостоятельная роль информации и ее значение прежде очень часто упускались из виду. Но на данном этапе развития логистики информационные потоки, функционирующие на предприятии, рассматриваются и изучаются так же, как материальные и финансовые потоки.

Целью данной статьи является рассмотрение сущности информационных потоков, причин недостоверности информации и проблем, к которым это приводит.

Исследованию функционирования информации посвящены труды таких ученых: Аникина Б. А. [1], Гаджинского А. М. [2], Бауэрсокса Д. Дж. [3], Миротина Л. Б. [4], Рыжикова Ю. И. [5].

Для обеспечения адекватного формирования информационных потоков необходимо соблюдать два основополагающих принципа:

- 1) данные должны собираться максимально близко к тому месту производственно-сбытовой деятельности, где происходят события, являющиеся их источником;
- 2) данные должны быть представлены в виде, пригодном для их преобразования и сопоставления [1; 2].

Информационные системы логистики призваны обеспечивать интеграцию всех видов логистической деятельности. Интеграция опирается на четыре уровня информационного обеспечения: обслуживание сделок, управленческий контроль, анализ решений и стратегическое планирование.

Необходимые свойства логистической информации:

- а) доступность;
- б) точность;
- в) своевременность;
- г) выявление исключительных ситуаций;
- д) гибкость;
- е) достоверность [3 – 5].

Рассмотрим более подробно свойства информации на примере промышленного предприятия.

В его состав входят основные и вспомогательные подразделения.

К основным относятся:

- 1) производство как таковое (завод);
- 2) проектно-конструкторский департамент;
- 3) строительно-монтажное управление;
- 4) коммерческий отдел.

К вспомогательным:

- 1) планово-экономическая служба;
- 2) бухгалтерская служба;
- 3) административно-хозяйственная служба.

Рассмотрим основные проблемы, возникающие из-за недостоверности информации, на предприятии ООО "Автрамат-Рембуд".

Сдвижение сроков изготовления заказов происходит из-за того, что коммерческая служба даёт ответы на вопросы в день заявки, а на момент запуска в производство ситуация с запасами изменилась, что не предусмотрено коммерческой службой и не указано в договоре.



Получение меньшей прибыли от заказа, чем возможно, при условии реализации заказа другим подразделением. При выполнении заказа подразделение получает определённый процент от общей прибыли, следовательно, чем больше заказов, тем больше прибыли оно получит. Так, подразделение может "оставить" заказ у себя, несмотря на то, что другое подразделение справились с меньшими затратами и в более короткие сроки. Завод получает меньшую прибыль, так как его интересы, в общем, не учитываются.

Планово-экономическая служба может предоставить недостоверную информацию о ценах на сырьё, материалы, а, следовательно, и о фактических затратах (человеко-часов, расходных материалов) по уже исполненным заказам, что не даст возможности правильно заключить новые контракты.

Административно-хозяйственная служба может предоставить недостоверную информацию о необходимых средствах, сроках или ресурсах проведения ремонтов основных средств, что влечёт за собой срыв заказов, внеплановый выход из строя транспорта, срыв доставок. Также она принимает необоснованные решения о продлении сроков между капитальными ремонтами оборудования с целью экономии.

Для решения существующих проблем с достоверностью информации на данном промышленном предприятии целесообразно внедрить отдел логистики. В его обязанности следует включить: распределение заказов между подразделениями; корректировку цен договоров на момент фактического выполнения заказов; регулирование уровня запасов на складе; корректировку данных по фактически исполненным заказам; расчёт сроков между ремонтами основных средств предприятия.

Дальнейшего исследования требует процесс оптимизации материальных потоков, потоков услуг и связанных с ними финансовых и других потоков, а также управление ими в экономической системе предприятия.

Таким образом, в данной статье была рассмотрена сущность информационных потоков, причины возникновения недостоверной информации, проблемы к которым это приводит, а также были предложены пути решения данных проблем.

*Научн. рук. Голофаева И. П.*

**Литература:** 1. Аникин Б. А. Логистика / Б. А. Аникин. – М. : Инфра-М, 2006. – 368 с. 2. Гаджинский А. М. Логистика / А. М. Гаджинский. — М. : Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 2009. — 228 с. 3. Бауэрсокс Д. Дж. Логистика : интегрированная сеть поставок / Д. Дж. Бауэрсокс. – М. : ЗАО "Олимп-Бизнес", 2008. – 640 с. 4. Миротин Л. Б. Логистическое администрирование / Л. Б. Миротин. – М. : Экзамен, 2007. – 480 с. 5. Рыжиков Ю. И. Управление запасами / Ю. И. Рыжиков. – СПб. : Питер, 2008. – 384 с.

---

**Нотченко Е. Н.**

УДК 005.932

Студент 4 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## **ЛОГИСТИЧЕСКИЕ ПОТОКИ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ**

*Аннотация. Рассмотрены категория "логистический поток" и его основные виды. Проанализированы взаимосвязь материального, финансового и информационного потоков и их влияние на эффективность функционирования предприятия.*

*Анотація. Розглянуто категорію "логістичний потік" і його основні види. Проаналізовано взаємозв'язок матеріального, фінансового та інформаційного потоків і їх вплив на ефективність функціонування підприємства.*

*Annotation. The category of "logistics flow" and its main types are considered. The relationship of material, financial and information flows and their impact on the effective functioning of the enterprise are analyzed.*

*Ключевые слова: логистический поток, материальный поток, информационный поток, финансовый поток.*

Мировая глобализация экономических процессов, появление большого количества транснациональных компаний и финансово-промышленных групп не могли не оказать влияние на экономику Украины. Во многом именно эти процессы способствовали становлению и развитию логистики в нашей стране.

---

© Нотченко Е. Н., 2011



Актуальность темы исследования вызвана необходимостью повышения конкурентоспособности отечественных производителей на внутреннем и международном рынках. Накопленный опыт показывает, что традиционные методы управления требуют повышения эффективности за счёт оптимизации движения логистических потоков. В связи с этим возникает необходимость рассмотрения логистического потока как объекта управления, а также раскрытия существующей взаимосвязи между материальными, финансовыми и информационными потоками.

Изучением логистических потоков и возможностей их эффективного управления в разное время занимались такие ученые, как: Альбеков А. У., Аникин Б. А., Бауэрсокс Д. Д., Гаджинский А. М., Курганов В. М. [1], Лукинский В. С., Неруш Ю. М., Окландер М. А. [2], Сергеев В. И., Фролова Л. В. [3], Чабан Е. А. [4] и многие другие.

Проведенный анализ научных публикаций показал, что часть работ теоретического и прикладного характера посвящена совершенствованию управления материальным логистическим потоком, и практически отсутствуют исследования по взаимодействию материального и ассистирующих ему (финансового и информационного) потоков логистической системы.

Целью данной статьи является рассмотрение категории "логистический поток" и его основных видов, выявление взаимосвязи материального, информационного и финансового потоков и их влияния на эффективность функционирования предприятия.

Логистический поток – совокупность объединенных по определенному признаку объектов, перемещаемая в пространстве и времени и преобразуемая в соответствии с воздействием на нее субъекта управления.

Материальный поток – вид логистического потока, в котором в качестве объектов выступают материальные ресурсы, предметы незавершенного производства, а также готовая продукция [1].

Информационный поток – вид логистического потока, в котором в качестве объектов выступают определенные законченные сообщения в речевой, документной и других формах, предназначенные для принятия и реализации управленческих решений [1].

Финансовый поток – вид логистического потока, в котором в качестве объектов выступают финансовые средства, обеспечивающие эффективное функционирование логистической системы в условиях товарно-денежных отношений [1].

Понятие "логистический финансовый поток" является менее изученной категорией логистики, нежели материальный. Механизмы функционирования финансового потока либо вообще не рассматриваются в специальной экономической литературе, либо мнения авторов существенно разнятся. Вместе с тем значительное влияние финансового потока на материальный и их взаимодействие никем не отрицается. Взаимосвязь материального и финансового потоков проявляется в том, что финансовый поток является основанием для возникновения потока материального, а материальный – для финансового. Кроме этого, материальный поток может выполнять функции финансового потока как средства расчетов.

Не менее важным с точки зрения логистики является определение взаимодействия материального и информационного потоков. Всегда считалось, что материальный поток генерирует информационный, то есть постулировалась первичность материального потока. Однако современные информационные технологии изменили последовательность взаимодействия материального и информационного потоков, и в настоящее время различают три варианта их взаимодействия. Информационный поток может опережать материальный, двигаться одновременно с ним либо отставать от материального потока. Кроме этого, материальный и информационный потоки могут двигаться в прямом и встречном направлениях.

Материальный поток, двигаясь от первичного источника сырья через цепь производственных, транспортных и посреднических звеньев к конечному потребителю, постоянно увеличивается в стоимости. Проведенные в Великобритании исследования показали, что в стоимости продукта, попавшего к конечному потребителю, более 70 % составляют расходы, связанные с хранением, транспортировкой, упаковкой и другими операциями, обеспечивающими продвижение материального потока. Высокая доля расходов на логистику в конечной цене товара показывает, какие резервы улучшения экономических показателей содержит оптимизация управления потоками.

Значительная доля экономического эффекта может быть достигнута за счет сокращения запасов на всем пути движения материального потока. По данным Европейской промышленной ассоциации, сквозной мониторинг материального потока обеспечивает сокращение материальных запасов на 30 – 70 %. Высокая значимость оптимизации запасов объясняется тем, что в общей структуре издержек на логистику расходы на содержание запасов составляют более 50 %, включая расходы на управленческий аппарат, а также потери от порчи или кражи товаров, а в производстве расходы по содержанию запасов составляют до 25 – 30 % от общего объема издержек.

Экономический эффект достигается и за счет сокращения времени прохождения товаров по логистической цепи. Так, в общих затратах времени, отводимых на складирование, производство и доставку, затраты времени на изготовление продукта составляют в среднем 2 – 5 %, то есть свыше 95 % времени оборота приходится на логистические операции. Сокращение этой составляющей позволяет ускорить оборачиваемость капитала, соответственно увеличить прибыль, получаемую в единицу времени, снизить себестоимость продукции. Экономический эффект возникает также от снижения транспортных расходов [3].

За счет совершенствования организации информационных потоков может быть достигнуто повышение производительности на всех этапах управления предприятием, получение качественной информации на всех уровнях, существенное снижение совокупности затрат системы благодаря своевременности и адекватности поступающей информации. Неточная организация движения информационного потока на начальном этапе логистической цепи может спровоцировать несоответствие в конце логистической цепи. Информационное обеспечение является основой процесса принятия обоснованных решений. Следовательно, такое обеспечение должно базироваться на современных информационных технологиях и соответствующей системе научно-технологической и экономической информации, что требует серьезных финансовых и временных затрат.

Типичная схема прохождения информационного потока на предприятии, занимающегося оптовой продажей продукции, имеет следующий вид (рис. 1).

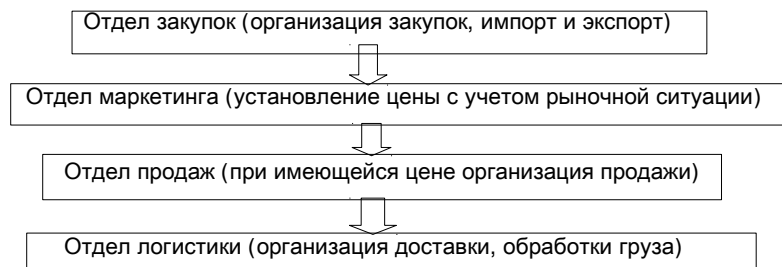


Рис. 1. Движение информационных потоков в рамках предприятия

Согласно схеме информация в отдел логистики попадает на последнем этапе логистической цепи в том объеме, в котором она необходима для отдела продаж. Ключевыми элементами в данной схеме становятся этап продаж и закупок. Рассмотрим другую схему (рис. 2).

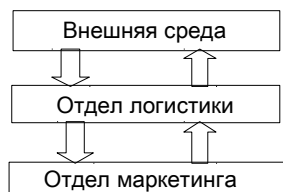


Рис. 2. Движение информационных потоков при управлении цепями поставок логистическим отделом

Согласно данной схеме ключевую функцию несет отдел логистики от начала до конца логистической цепи, являясь связующим звеном между внешней средой и отделами компании. Так как отдел логистики обрабатывает как входящую, так и исходящую информацию, то он может контролировать и управлять движением информационных потоков в полном объеме и может организовать единую скоординированную работу компании. Это способствует увеличению безопасности в обработке информации, так как уменьшаются риски потери информации либо недостаточного получения необходимой информации.

Обеспечить стабильность потоков данных и избежать информационных пробелов можно путем описания и стандартизации всех процессов в логистической компании. Каждая компания на основе стандартов качества ISO может описать внутренние процессы и выделить отличительные признаки для каждого из них. Затем следует прописать и внедрить процедуры сбора этих признаков как для задействованных клиентом услуг, так и для каждого из процессов. Полученная статистика позволит выявить слабые места в реализованных процессах компании и избежать их в последующих логистических потоках [2].

Совершенствование организации финансового потока позволяет получить экономический эффект за счет поиска оптимальных источников финансирования, подбора наиболее эффективных способов и форм расчета, а также оптимизации оборачиваемости средств предприятия.

Совокупный экономический эффект от оптимизации организации логистического потока, как правило, превышает сумму эффектов от улучшения каждой из его составляющих. То есть такая координация, характеризуемая интегральными принципами работы по всем направлениям функционирования логистического потока, позволяет добиться синергетического эффекта и повысить эффективность работы системы.

Изучение закономерностей и принципов функционирования логистических потоков является обширной темой, имеющей множество аспектов. Становится очевидным, что финансовый, материальный и информационный потоки взаимосвязаны. Первые два взаимогенерируют друг друга и могут быть взаимозаменены. Информационный же поток может как совпадать с материальным по времени и направлению, так и быть отличным от него. Комплексное совершенствование организации логистических потоков позволяет достигнуть синергетического эффекта и снизить себестоимость товаров на 70 %. В связи с этим становится очевидным перспективность последующих исследований в области оптимизации логистических потоков и применение полученных результатов на практике.

Научн. рук. Голофаева И. П.

**Литература:** 1. Курганов В. М. Логистические транспортные потоки : учебно-практ. пособ. / В. М. Курганов. – М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2003. 2. Окландер М. А. Логістична система підприємства : монографія / М. А. Окландер. – Одеса : Астропринт, 2004. – 312 с. 3. Фролова Л. В. Логістичне управління підприємством: теоретико-методологічні аспекти : монографія / Л. В. Фролова. – Донецьк : ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2004. – 161 с. 4. Чабан Е. А. Принципы формирования логистического процесса управления промышленными предприятиями / Е. А. Чабан // Вісник УДУВП. – 2003. – Вип. 1 (20). – С. 631–635.

## ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЯК ЗАСІБ ПРИВАБЛЕННЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕТОРІВ

*Анотація. Розглянуто особливості залучення іноземних інвесторів за допомогою підвищення конкурентоспроможності. Виявлено аспекти, на які орієнтується іноземний інвестор при виборі сфери вкладення капіталу.*

*Аннотация. Рассмотрены особенности привлечения иностранных инвесторов путем повышения конкурентоспособности. Определены аспекты, на которые ориентируется иностранный инвестор при выборе сферы вложения капитала.*

*Annotation. The features of attraction foreign investors by competitiveness increase are considered. Some points, which help foreign investor to focus its choice on particular fund investment area are determined.*

*Ключові слова: конкурентоспроможність, інвестиції, капітал, ефективність, потенціал.*

Приймаючи рішення про вкладення капіталу в ту чи іншу сферу, іноземний інвестор розглядає проблему конкурентних переваг об'єкта інвестування в комплексі. Для нього важливо, щоб висока конкурентоспроможність забезпечувалась на всіх етапах прийняття інвестиційних рішень, а безпосередньо об'єкт інвестування і сфера його діяльності мали конкурентні переваги. Тому на теоретичному рівні важливо оцінити конкурентоспроможність на всіх етапах прийняття інвестиційних рішень – від вибору країни-реципієнта до визначення конкретного інвестиційного проекту.

Останнім часом в Україні з'явилась низка публікацій з проблем конкурентоспроможності. Найбільшу увагу цим питанням приділено в роботах Алімова А. Н., Ємченко В. Н., Андріанова В. Д., М. Портера, Шеховцевої Л. С., Шнипко О. С. та ін.

Метою цієї статті є розгляд інвестиційного аспекту економічної категорії "конкурентоспроможність" з позиції іноземних інвесторів та визначення мотивів залучення іноземного капіталу.

Конкурентоспроможність підприємства (competitiveness of the enterprise) – це узагальнюючий показник його життєдіяльності, який характеризує рівень ефективності використання ресурсного потенціалу, ступінь та якість задоволення потреб споживачів продукцією (послугами), можливість і динаміку його адаптації до умов конкурентного ринку, зовнішнього середовища, а також наявність ефективної стратегії конкуренції [1].

Загалом, як показують дослідження, під конкурентоспроможністю продукції розуміють комплекс споживчих якісних і цінових характеристик продукції на основі їх порівняння з аналогічними видами продукції інших виробників та з вимогою покупців. Виходячи з цього, можна виділити основні фактори конкурентоспроможності продукції, які мають важливе значення для іноземних інвесторів: якість, собівартість, ціна, рентабельність, тривалість та умови зберігання, транспортування, споживчий попит, способи збуту.

Через економічні механізми конкурентоспроможної продукції виражається конкурентоспроможність її виробника на ринках аналогічної продукції. Тому для інвестора також важлива характеристика підприємства, фірми, компанії. На думку М. Єрмолова, "конкурентоспроможність виробника (фірми) являє собою відносну характеристику, що відображає відмінності процесу розвитку даного виробника від виробника-конкурента, як у міру забезпечення власними товарами та послугами конкретної суспільної потреби, так і з точки зору ефективності виробничої діяльності" [2]. Інші визначення базуються переважно на теорії конкурентних переваг, розробленій М. Портером [3]. У цьому контексті конкурентоспроможність підприємства може бути визначена тільки в межах групи компаній, що відносяться до однієї галузі, або фірм, що випускають товари-замінники.

Такий методологічний підхід до оцінки конкурентоспроможності підприємства є найбільш прийнятним для інвестора, який має інтереси щодо конкретного підприємства. З його позицій суть конкурентоспроможного підприємства означає ефективність вкладення коштів у його придбання та розвиток порівняно з іншими подібними підприємствами. Виходячи з цього, можна сформулювати основні конкурентні позиції підприємства, які становлять пріоритетне значення та інтереси для іноземного інвестора: виробничий потенціал, сировинна база, збутовий потенціал, кадровий потенціал, науково-технологічний потенціал та інноваційний рівень, фінансове становище, організаційна структура, кваліфікований менеджмент, імідж.

Для іноземних інвесторів, коли вони приходять у країну з власною технологією виробництва товарів (Coca-Cola, DuPont, P&G), важливо створення умов для ефективного збуту продукції,



виробленої, як правило, на новозбудованому компанією підприємстві. Тому основними факторами, що визначатимуть конкурентоспроможність їхньої продукції в країні інвестування, будуть: помірна вартість і висока кваліфікація робочої сили, ефективне використання інновацій країни-донора, помірні витрати на виробництво, стимулювання експорту виробленої продукції [4].

Характеристика конкурентоспроможності галузі є важливою для інвестора з декількох причин: 1) для передбачення змін конкурентної ситуації в галузі та її структури; 2) для розширення масштабів залучення інвестицій у галузь; 3) для аналізу основних тенденцій розвитку технологій у галузі, виявлення її можливостей та ризиків [3].

Тож одним з основних завдань багатьох організацій є досягнення переваги над її прямими конкурентами.

Розкриття економічної сутності інвестиційної діяльності дозволяє повніше пізнати глибинні закономірності її функціонування в сучасних умовах переходу до ринку і на цій основі підвищити інвестиційну привабливість суб'єктів господарської діяльності, а також створити найбільш сприятливі можливості для активізації інвестиційного процесу в Україні і забезпечити перехід економіки на інтенсивний ринковий шлях розвитку.

*Наук. керівн. Ріпка Д. О.*

**Література:** 1. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. – М. : ОАО "Типография "НОВОСТИ", 2007. – 252 с. 2. Ермолов М. О. Чим відрізняється конкурентоспроможність фірми від конкурентоспроможності товару / М. Ермолов // Як продати ваш товар на зовнішньому ринку. – 2002. – № 2. 3. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер ; [пер. с англ. ; под ред. и с предисл. В. Д. Щетинина]. – М. : Международные отношения, 2005. – 896 с. 4. Шеховцева Л. С. Конкурентоспособность региона: факторы и метод создания / Л. С. Шеховцева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 4.

---

**Овсій К. О.**

УДК 659.113

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## МЕДІАПЛАНУВАННЯ

*Анотація. Розглянуто поняття медіапланування і його роль в ефективній рекламній кампанії підприємства. Визначено цілі, які ставляться перед медіаплануванням при обмеженому бюджеті рекламної кампанії.*

*Аннотация. Рассмотрены понятие медиапланирования и его роль в эффективной рекламной кампании предприятия. Определены цели, которые ставятся перед медиапланированием при ограниченном бюджете рекламной кампании.*

*Annotation. The conception of mediaplanning and its role are considered in the effective publicity campaign of enterprise. Aims, which are put before mediaplanning at the limited budget of publicity campaign, are determined.*

*Ключові слова: медіапланування, рекламна компанія, бюджет.*

Метою даної статті є ознайомлення з поняттям медіапланування та виявлення фактів, які роблять медіаплан незамінним для ефективної рекламної кампанії.

Питаннями теорії медіапланування та медіапланування в рекламі займалися такі відомі зарубіжні та вітчизняні вчені, як Р. Бартон, Джоунс Дж. Ф., С. Моріарті, Россітер Дж. Р., Дж. Сіссорс, У. Уеллс, Балабанов А. В., Бузін В. Н., Євстаф'єв В. А., А. Назайкин.

Медіапланування (media planing) – складання медіапланів (розклад показів рекламних матеріалів), планування рекламних кампаній, основа яких полягає у виборі медіаносіїв (ТБ, преса, радіо, зовнішня реклама) для доставки рекламного повідомлення, а також оптимізації розміщення за охопними, вартісними та іншими характеристиками [1, с. 11]. Сам термін полягає у поєднанні американського media, що означає усі засоби поширення реклами, включаючи будь-які засоби масової інформації і зовнішню рекламу, з будь-яким вітчизняним плануванням [2, с. 303]. Тобто йдеться про оптимальне розміщення рекламних повідомлень у засобах розміщення реклами. При цьому оптимальність розміщення припускає, по-перше, досягнення поставлених перед медіапланом цілей і, по-друге, мінімізацію витрат на розміщення.

Будь-яка рекламна кампанія ґрунтується на використанні принципів дії на аудиторію. Наприклад, за однією зі схем сприйняття реклами складається з восьми стадій: її повинні побачити або

почути, потім звернути на неї увагу, засвоїти, оцінити, запам'ятати, відтворити через деякий час, порівняти з рекламою інших товарів або послуг, прийняти рішення.

Медіапланування – це частина рекламної кампанії. Воно "відповідає" за першу стадію – за те, щоб рекламу побачила або почула і сприйняла потрібна аудиторія [3, с. 5].

Медіаплан – важливий інструмент прогнозування й аналізу, без знання якого працювати на ринку реклами нині складно, а в майбутньому неможливо.

Для повноцінного медіапланування потрібна інформація:

1) інформація про медіапереваги цільової аудиторії, що цікавлять рекламодавця, тобто про те, які телепередачі дивляться, радіопередачі слухають, газети і журнали читають споживачі реклами, що цікавлять нас, як часто і як довго вони це роблять, як перетинається аудиторія різних засобів поширення реклами і т. д.;

2) дані моніторингу рекламної інформації (де, коли, в яких об'ємах і чия реклама виходить) [4, с. 441].

Якщо не мати інформації про медіапереваги, то дуже складно формувати якісний медіаплан, а якщо не мати матеріалів моніторингу, то виникатимуть проблеми з постановкою мети рекламної кампанії, оскільки моніторинг реклами, окрім підтвердження виходу вашої реклами, дає і уявлення про ситуацію на рекламному ринку і, передусім, про рекламну активність конкурентів.

Медіапланування залежить від розмірів рекламного бюджету. На даний момент в Україні кризовий період економіки, який характеризується різким скороченням об'ємів витрат на рекламу, питання про оптимальність витрат, що виділяються на організацію і проведення рекламних кампаній засобів, стає дуже істотним. Цілі, які поставлені при обмеженні рекламних бюджетів у сучасних українських умовах, зводяться до трьох видів.

Перша мета – інформування людей (про наявність товару у продажу, про діяльність фірми, про вихід фірми на ринок і т. д.). Друга мета рекламної кампанії – переконання потенційного споживача, щоб він не лише побачив рекламу, запам'ятав її, але і щоб під впливом цієї реклами у нього склалася певна думка про рекламований продукт (товари, послуги, фірми і т. д.). Третя мета припускає наявність деяких дій з боку споживача після контакту (чи контактів) з рекламою. Найбільш поширений у цьому випадку варіант – здійснення купівлі рекламowanego товару [5, с. 96].

Мінімізація витрат рекламодавця при медіаплануванні не є самоціллю при плануванні рекламної кампанії – вона допустима лише тоді, коли досягнута мета, поставлена перед рекламною кампанією. Іншими словами, оптимальним може бути такий медіаплан, при якому досягаються поставлені цілі при мінімальних витратах. Але на практиці нерідко зустрічаються ситуації, які суперечать цій теоретичній конструкції.

Таким чином, можна зробити висновок, що медіапланування є дуже важливою складовою рекламної кампанії. Велике значення в цьому процесі відводиться дослідженням, які є дорогими. Так само велике значення приділяється бюджету, особливо в період кризи.

*Наук. керівн. Сігасва Т. Є.*

**Література:** 1. Бузин В. Н. Основы медиапланирования : курс лекций / В. Н. Бузин. – М. : Международный институт рекламы, 2002. – 208 с. 2. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 1999. 3. Назайкин А. Медиапланирование на 100 % / А. Назайкин. – М. : Альпина, 2005. – 460 с. 4. Джоунс Дж. Ф. Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиапланирование, интегрированные коммуникации / Дж. Ф. Джоунс. – М. : Вильямс, 2005. 5. Кочеткова А. В. Медиапланирование / А. В. Кочеткова – М. : РИП-холдинг, 2003.

УДК 005.21:658.8

**Перцева Є. С.**

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ З РОЗРОБКИ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НА РИНОК**

*Анотація. Обґрунтовано важливість розробки стратегії просування продукції на ринок, визначено основні напрями аналізу зовнішнього та внутрішнього середовищ господарювання підприємства як підґрунтя підвищення результативності його збутової діяльності.*

*Аннотация. Обоснована важность разработки стратегии продвижения продукции на рынок, определены основные направления анализа внешней и внутренней сред ведения хозяйства предприятия как почва повышения результативности его сбытовой деятельности.*

© Перцева Є. С., 2011



*Annotation. The importance of development of strategy of advancement of products to the market is grounded, the basic directions of analysis external and internal environments of menage of enterprise as soil of increase of effectiveness of its sale activity are certified.*

*Ключові слова: маркетинг, стимулювання збуту, зовнішнє середовище, внутрішнє середовище, просування продукції.*

Велика кількість підприємств України в сучасних умовах стикається з проблемами продажу своїх товарів та послуг. Відсутність відділів маркетингу, недостатнє вивчення ринку, споживачів та конкурентів, недостатня увага щодо розповсюдження інформації про свою продукцію або підприємство загалом призводять до низьких обсягів продажу, незначної частки ринку, програшу в конкурентній боротьбі. Саме з утрудненнями в збутовій діяльності пов'язана поява концепції маркетингу, в основу якої покладені ідеї задоволення потреб споживачів.

Маркетинговими стратегіями займалися у своїх дослідженнях Афонін А. А., Близнюк С. В., Васишин Р. Д. та ін. Автори розглядають маркетинг як принцип поведінки підприємства, що полягає в послідовному спрямуванні всіх рішень, які стосуються ринку, на вимоги й потреби споживачів і покупців (маркетинг як принцип управління підприємством) [1]; як ринкову концепцію управління виробничо-збутовою та науково-технічною діяльністю підприємств, спрямовану на вивчення ринку й економічної кон'юнктури, конкретних запитів споживачів і орієнтацію на них вироблених товарів і послуг [2]. Маркетинг – це система організації всієї діяльності фірми або великої корпорації щодо розробки, виробництва й збуту товарів і надання послуг на основі комплексного вивчення ринку й реальних запитів покупців з метою одержання високого прибутку. Сучасна система маркетингу ставить виробництво товарів у залежність від запитів споживачів [3].

Таким чином, маркетинг, як будь-яка система, має свої напрями, методи й завдання реалізації. Напрями маркетингу передбачають проведення політики у сферах якості та асортименту продукції, формування цін, організації збуту, комунікації. Методи зазвичай включають: облік, аналіз, моделювання, прогнозування й проектування, коригування. Система маркетингу передбачає вирішення таких завдань: комплексне вивчення ринку; виявлення потенційного попиту й незадоволених потреб; планування товарних асортиментів і цін; планування й здійснення збуту; розробка заходів з удосконалення управління й організації виробництва.

Метою даного дослідження є обґрунтування основних напрямів аналізу зовнішнього та внутрішнього середовищ господарювання підприємства з метою підвищення ефективності реалізації стратегії просування продукції на ринок.

Дослідження зовнішніх умов розвитку підприємства має бути пов'язане, в першу чергу, з вивченням правової бази роботи підприємства, діяльності конкурентів, потреб споживачів. Аналіз зовнішніх умов розвитку підприємства сприяє зростанню ефективності й рентабельності його виробничої й збутової діяльності, створенню основи для становлення маркетингового підходу у вирішенні ключових завдань управління на мікрорівні. Зовнішні умови розвитку підприємства залежать від самого підприємства, а визначаються спрямованістю господарської політики держави, урядовими заходами щодо управління й регулювання, співвідношенням процесів децентралізації й централізації в загальній системі державного впливу на економічні процеси, що істотно впливає на діяльність підприємств, обмежуючи або відкриваючи для них можливості для ініціативи, запобігання ризику, активного маркетингового мислення. Тому підприємство має добре знати відповідне господарське законодавство, урядові постанови відносно своєї діяльності в різних сферах, у тому числі й у зовнішньоекономічній, і будувати дослідження своїх потенційних можливостей на аналізі державної правової бази, тим більше, що зовнішні умови багато в чому впливають на характер і внутрішні умови й можливості розвитку підприємства.

Основні напрями аналізу внутрішніх умов формування ефективної збутової програми підприємства повинні передбачати:

- оцінку фінансово-економічного становища – характеристики економічного потенціалу й господарської діяльності підприємства, ефективності роботи підприємства і його рентабельності, фінансового становища;

- ревізію товарних асортиментів підприємства й аналіз конкурентоспроможності продукції, що випускається, складання переліку номенклатури виробів, що випускаються, оцінку внеску кожного виду товару в прибутковість роботи підприємства, оцінку технічного та якісного рівнів продукції, що випускається, оцінку витрат виробництва по номенклатурі виробів, що випускаються, визначення ціни споживання й ціни продажу за кожним видом продукції;

- аналіз стратегії підприємства на ринку, зокрема на зовнішньому ринку в цілому й у розбивці за окремими його сегментами;

- аналіз організаційної структури управління підприємством і складання її схеми;

- діагностику й облік виробничих потужностей підприємства;

- оцінку матеріально-технічної бази підприємства (забезпечення матеріалами, енергією й сировиною);

- оцінку науково-технічного потенціалу підприємства – ступінь оснащення науково-дослідних лабораторій і конструкторських бюро, рівень оперативності впровадження інновацій у виробництво, якість науково-технічних нововведень, рівень кваліфікації науково-дослідних і інженерних кадрів;

- оцінку планової роботи підприємства й ефективності виробничо-збутових і науково-технічних прогнозів;

- оцінку людського потенціалу підприємства, його кадрового складу, рівня освіти й підвищення кваліфікації;

- оцінку інформаційної інфраструктури підприємства;

- оцінку системи формування й стимулювання попиту на вироби, що випускаються.

Головна мета всіх досліджень полягає у визначенні конкурентних можливостей підприємства, виявленні його сильних і слабких сторін, знаходженні шляхів удосконалення його діяльності. Ґрунтуючись на результатах даного дослідження, підприємство повинно планувати збутову політику, а саме:

визначити стратегію збутової політики й політики організації каналів руху товарів у взаємозв'язку з основними завданнями глобальної маркетингової стратегії;

визначити методи або типи каналу руху товарів, їх сполучення за різними групами товарів і сегментами ринків;

визначити число рівнів каналів, число учасників збуту або посередників;

вибрати систему керівництва каналами збуту й форми встановлення правових і організаційних відносин;

сформуванати рівень інтенсивності каналу руху товарів;

визначити доцільність використання простих і подвійних або складних каналів збуту;

визначити оптимальну структуру комбінування й сполучення різноманітних каналів збуту за всіма асортиментами продукції.

Подальша робота має містити у собі рекламу, стимулювання збуту, формування попиту, сервісну політику, прями або персональні продажі, організацію участі у виставках і ярмарках, роботу зі засобами масової інформації.

Отже, проблема формування ефективної маркетингової стратегії просування продукції на ринок дуже важлива і повинна, в першу чергу вирішуватися на підставі аналізу внутрішнього та зовнішнього середовищ діяльності підприємства.

Наук. керівн. Ріпка Д. О.

**Література:** 1. Афонін А. А. Маркетинг : конспект лекцій / А. А. Афонін ; Міжрегіон. акад. упр. персоналом ; [ред. С. С. Литвин]. – [2-ге вид.]. – К. : МАУП, 2006. – 87 с. 2. Близнюк С. В. Стратегічний маркетинг торговельної фірми: методичні і організаційні аспекти управління / С. В. Близнюк ; Укр. акад. зовніш. торгівлі. – К. : Логос, 2003. – 145 с. 3. Василичин Р. Д. Розробка стратегії маркетингової діяльності підприємства / Р. Д. Василичин ; Сум. держ. аграр. ун-т. – Суми : Козацький вал, 2007. – 25 с.

УДК 658.012

**Прокопенко В. В.**

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ФАКТОРИ ВИБОРУ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ СТРУКТУР УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ**

*Анотація. Розглянуто особливості організаційних структур управління підприємствами, наведено порівняльну характеристику структур механічного та органічного типів, а також узагальнено основні фактори, що впливають на вибір організаційних структур.*

*Аннотация. Рассмотрены особенности организационных структур управления предприятиями, приведена сравнительная характеристика структур механического и органического типов, а также обобщены основные факторы, которые влияют на выбор организационных структур.*

*Annotation. The features of organization structures of management of enterprises are considered, comparative description of structures of mechanical and organic types is resulted, and also basic factors, which influence at choice of organization structures, are generalized.*

*Ключові слова: організаційна структура, управління, ієрархічні структури, органічні структури, фактори.*

Організаційна структура, що є певною впорядкованістю завдань, ролей, повноважень і відповідальності, створює умови для здійснення підприємством своєї діяльності і досягнення встановлених цілей. Вона розвивається і змінюється під впливом особливостей стратегії підприємства, його внутрішньої складності та змін у зовнішньому середовищі. Широкий діапазон структур тягнеться від стабільних монолітних утворень до динамічних багатогранних побудов сучасних організацій. Різноманітність організаційних структур пов'язана з відмінностями в області діяльності, характері та складності продуктів, що випускаються, розмірах, ступені диференціації та територіальному розташуванні підприємства.



В економічній літературі можна зустріти величезну кількість назв типів організаційних структур управління підприємствами. Багато авторів, що займаються проблемами формування організаційних структур, прагнули залишити свій слід в економічній науці, знайшовши точнішу або більш образну назву тому або іншому типу структур. У зв'язку з цим різні автори пропонують різні набори типів організаційних структур підприємства, використовують різні назви для тих або інших організаційних структур, що мають схожі або навіть однакові принципи формування.

Метою даного дослідження є узагальнення особливостей організаційних структур та визначення факторів, що впливають на їх вибір.

Франчук С. І. відзначає, що кожна організаційна структура побудована за ієрархічним принципом. При цьому найбільшого поширення, на думку дослідника, набули лінійна, функціональна, лінійно-штабна і програмно-цільова (матрична) структури [1, с. 28]. Коротков Е. М. розглядає такі організаційні структури: лінійна, функціональна, лінійно-функціональна, штабна, лінійно-функціональна з блоковою диференціацією функціональних ланок, матрична [2, с. 83–86]. Герчикова І. М. розрізняє такі типи організаційних структур: лінійна, функціональна, лінійно-функціональна, матрична, проблемно-цільова, відділова [3, с. 340]. На думку Фатхутдінова Р. А., організаційна структура підприємства може бути лінійною, функціональною, лінійно-функціональною, матричною (штабною), бригадною, дивізійною або проблемно-цільовою [4, с. 108]. Владімірова І. Г. зі всього різноманіття організаційних структур виділяє дві великі групи: ієрархічні та адаптивні організаційні структури [5].

Ієрархічні організаційні структури (формальні, механістичні, бюрократичні, класичні, традиційні) характеризуються жорсткою ієрархією влади в компанії, формалізацією використовуваних правил і процедур, централізованим ухваленням рішень, вузько визначеною відповідальністю в діяльності [5]. З даними характеристиками організація може діяти ефективно в умовах, коли використовується рутинна технологія (невизначеність того, коли, де і як виконувати роботу) і є нескладне та нединамічне зовнішнє оточення. Свої переваги (універсальність, передбаченість і продуктивність) механічна система може реалізувати за таких умов:

популярність, тобто інформаційна прозорість загальних цілей і завдань;

загальна мета має бути достатньо простою, щоб бути виконаною на основі централізованого планування;

робота може бути розділена на окремі операції;

виконання роботи індивідуумом може бути виміряне достатньо точно;

грошова винагорода мотивує працівника;

влада керівника признається як законна.

Дані умови дуже важливі для ефективної діяльності підприємства, побудованого на основі механічного підходу.

Адаптивні організаційні структури (органічні, гнучкі) характеризуються розмитістю ієрархії управління, невеликою кількістю рівнів управління, гнучкістю структури влади, слабким або помірним використанням формальних правил і процедур, децентралізацією ухвалення рішень, широко визначеною відповідальністю в діяльності [5]. Цей тип організації ефективний в умовах, коли на підприємстві використовується нерутинна технологія і є складне та динамічне зовнішнє оточення.

Органічний підхід дозволяє підприємству краще взаємодіяти з новим оточенням, швидше адаптуватися до змін, що безпосередньо впливає на підвищення ефективності управління. При даному підході через відсутність ясних оцінок і стандартів працівниками більше рухають самотивація і внутрішня винагорода, чим чітко розроблена система формального контролю. Механічний тип організації значно менш здатний освоювати нововведення, ніж органічний і прийнятний для стабільних умов. У таблиці подані характерні особливості механічного і органічного підходів в організації діяльності підприємства.

Таблиця

#### Характерні особливості механічних і органічних структур управління підприємством

Механічний тип організації	Органічний тип організації
Проблеми і завдання підприємства діляться на спеціалізовані функції. Кожен працівник орієнтується тільки на виконання своєї роботи і не враховує загальні цілі підприємства. Для узгодження завдань підлеглих і оцінки їх відповідності загальним цілям використовуються координатори. Точно визначаються методи, права та обов'язки для кожної посади. Домінують двонаправлені вертикальні ієрархічні взаємодії. Робота та її виконання регулюються правилами	Неможливість розподілу робіт між фахівцями в рамках чіткої певної ієрархії вимагає, щоб персонал працював, орієнтуючись на загальні цілі підприємства. Ступінь формальності визначення завдань, методів, прав та обов'язків невелика, оскільки вони постійно видозмінюються у процесі взаємодії працівників і в результаті зміни ситуації. Горизонтальна взаємодія переважає над вертикальною

Різноманітність типів організаційних структур приводить до необхідності виділення ряду критеріїв, що дозволяють вибрати структуру, найбільш відповідну умовам господарювання, що склалися.

С. Попов вважає, що як основний критерій вибору тієї або іншої організаційної структури доцільно використовувати схему і час проходження інформаційного потоку за ієрархічними рівнями, оскільки від даного параметра залежать час прийняття рішення або швидкість реакції, ймовірність помилки при передачі інформації, ступінь завантаженості вищих менеджерів, конфіденційність й інші фактори, що впливають на роботу підприємства [6].



У науковому дослідженні [7, с. 148–184] пропонується всі фактори, що впливають на вибір тієї або іншої організаційної структури, розділити на дві категорії. Перша – це контекст, у якому функціонує підприємство. Контекстуальні пояснення включають розмір, технологію, внутрішню культуру, або клімат на підприємстві, навколишнє середовище і фактори національної культури. Контекст означає ситуацію, в якій підприємство працює в даний час [7, с. 148–171]. До другої категорії відноситься проект. При цьому під проектом розуміється вибір, який був зроблений на підприємстві з приводу того, яка має бути його організаційна структура [7, с. 171–184]. Розглядаючи вказані фактори, Річард Х. Холл робить висновок про те, що не можна ясно сказати, який із факторів є найбільш значущим. Їх слід розглядати в поєднанні.

У роботі [8, с. 58–59] наголошується, що основними факторами, які впливають на вибір організаційної структури, є: зовнішнє середовище (складність і динамізм середовища), стратегічний вибір (ідеологія управління, типи споживачів, ринки збуту, розміщення виробництва), технологія робіт (невизначеність у термінах і способах виконання робіт), поведінка працівника (потреба, кваліфікація, мотивованість).

Таким чином, проведений аналіз літературних джерел дозволяє зробити висновок про те, що в сучасній теорії і практиці, як правило, розрізняють, перш за все, лінійні, функціональні, лінійно-функціональні, дивізійні, матричні структури. Одночасно кожна з відзначених організаційних структур має свої переваги і недоліки. Так, недоліки лінійно-функціональної структури зводяться до ускладнення руху відповідної інформації. Дивізійна структура часто породжує дублювання функцій управління, що означає зростання управлінського апарату в цілому. Матрична викликає найбільшу складність при побудові й управлінні. Не можна однозначно охарактеризувати різні типи організаційних структур управління як досконалі й недосконалі. Все залежить від того, в яких умовах функціонує підприємство і що воно із себе вдає. Отже, вибір організаційної структури пов'язаний з пошуком компромісу між зовнішніми вимогами і внутрішніми можливостями підприємства.

*Наук. керіан. Ріпка Д. О.*

**Література:** 1. Франчук В. И. Основы построения организационных систем / В. И. Франчук. – М. : Экономика, 1991. – 111 с. 2. Коротков Э. М. Концепция менеджмента / Э. М. Коротков. – М. : Издательско-консалтинговая компания "ДеКА", 1997. – 304 с. 3. Герчикова И. Н. Менеджмент / И. Н. Герчикова – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 480 с. 4. Фатхутдинов Р. А. Организация производства / Р. А. Фатхутдинов – М. : ИНФРА-М, 2002. – 672 с. 5. Владимирова И. Г. Организационные структуры управления компаниями / И. Г. Владимирова // Менеджмент в России и за рубежом. – 1998. – № 3. – С. 115–125. 6. Попов С. Эволюция организационных структур: от линейной к дивизиональной / С. Попов // Проблемы теории и практики управления. – 1997. – № 6. – С. 83–88. 7. Холл, Ричард Х. Организации: структуры, процессы результаты / Холл, Ричард Х. – СПб. : Питер, 2001. – 509 с. 8. Экономика фирмы / под ред. проф. В. Я. Горфинкеля, проф. В. А. Швандара. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 461 с.

УДК 339.9.012.23

**Кононенко Є. С.**

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ОРГАНІЗАЦІЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ЗВ'ЯЗКІВ В УКРАЇНІ**

*Анотація. Розглянуто організацію та принципи зовнішньоекономічних зв'язків в Україні, а також органи, за допомогою яких регулюється цей процес.*

*Аннотация. Рассмотрены организация и принципы внешнеэкономических связей в Украине, а также органы, с помощью которых регулируется этот процесс.*

*Annotation. The organization and principles of foreign economic relations in Ukraine, and the bodies which is governed by this process are considered.*

*Ключові слова: зовнішньоекономічна діяльність, регулювання ЗЕД, продукція, валютні операції.*

У сучасних умовах зовнішньоекономічна діяльність відіграє одну з головних ролей у розвитку кожної країни, тому підприємцям необхідно знати, як регулюється зовнішньоекономічна діяльність, і ця тема є дуже актуальною в наш час.

© Кононенко Є. С., 2011

Дане питання досліджували такі вчені, як: Опришко В. Ф., Осика С. Г., Долгов С. І., Терещенко С. А., Ф. Котлер, Д. Фішер.

Метою статті є аналіз основних аспектів організації зовнішньоекономічних зв'язків в Україні. Об'єктом дослідження виступає процес організації зовнішньоекономічних зв'язків в Україні.

Зовнішньоекономічна діяльність (ЗЕД) повинна базуватись на таких принципах:

- 1) пріоритетність у зовнішньоекономічних відносинах міжнародних угод та норм міжнародного права;
- 2) взаємовигідність міжнародних економічних відносин;
- 3) рівність можливостей всіх господарюючих суб'єктів вступати в зовнішньоекономічні відносини відповідно до законодавства.

Усі підприємства та державні установи можуть вільно купувати валютні кошти, в тому числі на валютних аукціонах та біржах, отримувати їх у кредит або в користування та направляти їх у власні валютні фонди [1].

Розпорядником Державного валютного фонду є Кабінет Міністрів України. Основні напрями використання коштів з нього затверджуються Верховною Радою.

Україна несе відповідальність за зобов'язаннями по ЗЕД щодо іноземних держав, зарубіжних фірм та міжнародних організацій лише за угоди, укладені Верховною Радою та Кабінетом Міністрів України.

Режим ліцензування або квотування експорту, імпорту та інших форм зовнішньоекономічних операцій може встановлюватись у випадках, коли їх здійснення може призвести до порушення рівноваги на внутрішньому ринку, в разі різкого погіршення платіжного балансу України або досягнення встановленого Верховною Радою рівня зовнішньої заборгованості, а також виходячи з державних інтересів України у відносинах з іншими країнами [2].

Закон України "Про зовнішньоекономічну діяльність" визначає засади регулювання ЗЕД після відміни монополії зовнішньої торгівлі та валютної монополії [3]

Регулювання ЗЕД має на меті:

забезпечення збалансованості та рівноваги внутрішнього ринку України;  
стимулювання прогресивних структурних змін в економіці, в тому числі зовнішньоекономічних зв'язків суб'єктів ЗЕД;

створення найбільш сприятливих умов для залучення економіки України в систему світового поділу праці.

Верховна Рада приймає, змінює та скасовує закони, що стосуються ЗЕД; затверджує головні напрями зовнішньоекономічної політики; розглядає, затверджує та змінює структуру органів державного регулювання ЗЕД; укладає міжнародні договори; встановлює спеціальні режими ЗЕД на території України; затверджує списки товарів, експорт та імпорт яких підлягає ліцензуванню або забороняється.

Кабінет Міністрів здійснює координації діяльності міністерств, комітетів, відомств з питань ЗЕД, торговельних представництв України за кордоном; приймає нормативні акти з питань ЗЕД; проводить переговори та укладає угоди з питань ЗЕД; забезпечує виконання міжнародних договорів; забезпечує складання платіжного балансу, зведеного валютного плану; здійснює плани щодо раціонального використання коштів Державного валютного фонду.

Національний банк України здійснює зберігання і використання золотовалютного резерву та інших державних коштовностей, які забезпечують платоспроможність України; представляє інтереси України у відносинах з центральними банками інших держав, міжнародними банками та іншими фінансово-кредитними установами та укладає відповідні міжбанківські угоди; регулює курс гривні до грошових одиниць інших держав; здійснює облік і розрахунки за даними й одержаними державними кредитами і позиками, проводить операції з централізованими валютними резервами, які виділяються з Державного валютного фонду в розпорядження Національного банку [4].

Міністерство зовнішньоекономічних зв'язків забезпечує проведення єдиної зовнішньоекономічної політики при здійсненні суб'єктами ЗЕД виходу на зовнішній ринок, координацію їх ЗЕД, в тому числі відповідно до міжнародних договорів України; здійснює контроль за додержанням всіма суб'єктами ЗЕД чинних законів та умов міжнародних договорів України; здійснює заходи нетарифного регулювання ЗЕД, зокрема реєстрацію учасників ЗЕД, реєстрацію окремих видів контрактів.

Державне управління митного контролю здійснює митний контроль згідно з чинними законами.

Антимонопольний комітет здійснює контроль за додержанням суб'єктами ЗЕД антимонопольного законодавства.

До органів місцевого управління ЗЕД належать місцеві ради народних депутатів та їх виконавчі та розпорядчі органи; територіальні підрозділи (відділення) органів державного регулювання ЗЕД.

Державне замовлення на виробництво, експорт і імпорт товарів розміщується державними та місцевими органами управління, як правило, на конкурсній основі. Кошти у валюті України, виручені від продажу іноземної валюти, підлягають відрахуванню резидентам протягом двох днів з моменту зарахування зазначених коштів на баланси цих банків [5].

Обов'язковому продажу не підлягають:

- 1) куплена на міжбанківському валютному ринку валюта – протягом терміну, встановленого валютним законодавством для розрахунків з нерезидентами;

2) кошти, одержані фізичними особами, за винятком коштів від підприємницької діяльності;  
3) кошти, які забезпечують розрахунки з нерезидентами, – на час здійснення цих розрахунків.  
Валютні операції за участю резидентів і нерезидентів підлягають валютному контролю. Валютні цінності та інше майно резидентів, яке перебуває за межами України, підлягає обов'язковому декларуванню в Національному банку України. За допомогою розрахунків в іноземній валюті між резидентами і нерезидентами здійснюють оплату праці резидентів виключно у валюті України. Здійснення розрахунків між резидентами і нерезидентами в межах торговельного обороту у валюті України допускається за умови одержання індивідуальної ліцензії Національного банку України.

Валютний (обмінний) курс встановлюється Національним банком України за погодженням з Кабінетом Міністрів України. Офіційні валютні резерви встановлюються, утримуються і використовуються Національним банком України для підтримання валютного (обмінного) курсу валюти України.

Наук. керівн. Сігасва Т. Є.

**Література:** 1. Осика С. Г. Світова організація торгівлі / С. Г. Осика, В. Т. П'ятицький. – К. : К. І. С., 2001. – 491 с. 2. Основы внешнеэкономических знаний : словарь-справочник / С. И. Долгов и др. — М., 1990. 3. Про зовнішньоекономічну діяльність : Закон України від 16.04.1991 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.rada.gov.ua. 4. Перспективи та проблеми участі України в Світовій організації торгівлі у контексті економічної безпеки : матеріали наук.-практ. конф. — К., 2002. — 208 с. 5. Терещенко С. Основы митного законодавства України: питання теорії та практики зовнішньоекономічної діяльності : навч. посібн. для студ. вищ. та серед. спец. навч. закл. / С. Терещенко. – К. : АТ "Август", 2001. — 422 с. 6. Опришко В. Ф. Міжнародне економічне право : підручник / В. Ф. Опришко. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : КНЕУ, 2003. – 311 с.

УДК 339.13.017

**Коц А. І.**

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ОСНОВНІ ЧИННИКИ ВИБОРУ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ**

*Анотація. Розглянуто основні чинники, які дозволяють обрати маркетингові стратегії, що враховують особливості розвитку бізнесу та маркетингу в Україні в цілому.*

*Аннотация. Рассмотрены основные факторы, которые позволяют избрать маркетинговые стратегии, учитывающие особенности развития бизнеса и маркетинга в Украине в целом.*

*Annotation. The main factors, which allow to choose marketing strategies, taking into account the features of development of business and marketing in Ukraine on the whole are considered.*

*Ключові слова: маркетингові стратегії, конкурентні переваги, цільові позиції, потреби споживачів, акціонерна вартість.*

З початку 1990-х років перед підприємством України особливо гостро постало питання, пов'язане з управлінням і розробкою маркетингової діяльності. Зокрема, йому необхідно знати, як аналізувати ринкові можливості, відбирати підходящі цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу й успішно управляти втіленням у життя маркетингових зусиль. Обґрунтоване маркетингове рішення допоможе підприємству вижити в несприятливому зовнішньому середовищі. Вибір маркетингової стратегії залежить від ситуації, в якій знаходиться підприємство, тому маркетингові програми, як короткострокові, так і довгострокові, потребують розробки і застосування такої стратегії, яка при заданих умовах максимально відповідатиме б державній економічній політиці і в той же час забезпечувала б комерційним структурам необхідну ефективність, рентабельність і матеріальну зацікавленість у результатах праці.



Вітчизняний бізнес має специфіку в черговості охоплення маркетингом діяльності різних галузей, що пояснюється недостатнім розвитком ринкових відносин, недосконалістю законодавства у сферах господарювання та економічних реформ, нестабільністю політичного середовища тощо. Такі обставини вимагають особливо ретельного аналізу діючої практики застосування стратегій маркетингу на вітчизняних підприємствах відповідно до використовуваних бізнес-орієнтацій та визначення сучасних напрямів взаємовідносин продуцентів і споживачів на українському ринку [1].

Метою дослідження є виділення основних чинників, на які необхідно звернути увагу при виборі маркетингової стратегії.

Стратегія маркетингу є однією з основних складників стратегії фірми. Стратегія маркетингу – це раціональний, логічно обґрунтований механізм дій, керуючись яким підприємство розраховує розв'язати свої маркетингові завдання [2].

Метою розробки стратегії є визначення основних пріоритетних напрямів і пропорцій розвитку фірми з урахуванням матеріальних джерел його забезпечення й попиту ринку. Стратегія повинна бути спрямована на оптимальне використання можливостей компанії й запобігання помилкових дій, які можуть призвести до зниження ефективності діяльності фірми.

У рамках маркетингової стратегії здійснюється послідовний активний вплив на ринок, його формування, завоювання на ньому цільових для компанії позицій. Етап розробки стратегії припускає не тільки визначення політики, але й розробку заходів, а також методів досягнення цілей, він забезпечує основу для прийняття наступних довгострокових розв'язків. Стратегічний маркетинг є реакцією на різке зростання нестабільності зовнішнього середовища. Серед головних факторів, що викликають його появу, можна назвати тенденції стагнації або явища товарного насичення на багатьох ринках; інтернаціоналізацію і пов'язану з нею інтенсифікацію конкуренції; скорочення ресурсів і необхідність врахування проблем забруднення навколишнього середовища; переоцінку цінностей у частини населення, що, крім іншого, виражається в зменшенні прагнення до придбання речей [3].

Метою й критерієм оцінки стратегії є її здатність створювати акціонерну вартість. Процес формування стратегії сконцентрований на виборі прибуткових покупців і розробці коштовної для споживачів пропозиції, що перевершує пропозиції конкурентів. Структура розроблюваного плану повинна стимулювати менеджерів до орієнтованого на довгострокові прибутки зростання компанії. Інвестори готові пожертвувати поточними прибутками, якщо вони впевнені у великому довгостроковому потенціалі стратегії фірми. Зокрема, орієнтоване на вартість планування повинне перешкодити довільним зниженням маркетингових бюджетів заради підвищення короткострокових прибутків і грошових потоків [4].

У "Стратегії фірми" як комплексному плановому документі розділ "Стратегія маркетингу" повинен розглядати такі питання, як: концепція стратегічного маркетингу, що реалізується фірмою; функції та завдання відділу маркетингу; стратегії ціноутворення, прогнози цін на товари фірми; стратегія охоплення ринку; стратегія розробки нових товарів; вибір ресурсних стратегій; вибір методів та способів поширення товарів; стратегія стимулювання збуту товарів; вибір стратегії реклами товарів; вибір стратегії розвитку фірми на перспективу; нормативи конкурентоспроможності товарів [5].

Отже, теорія стратегічного маркетингового планування нараховує достатню кількість стратегій, які стали основою для виведення з кризи чи її запобігання на окремих підприємствах, в галузях виробництва, в окремих країнах. Автори цих стратегій є всесвітньо відомими теоретиками і практиками у сфері стратегічного планування й управління (І. Ансофф, М. Портер та ін.).

На практиці підприємство може реалізовувати одночасно декілька стратегій. Це характерно для багатогалузевих підприємств.

Комплекс маркетингу підприємств включає п'ять складників: ринок, товар, ціна, канал розподілу, просування продукції. Стратегічний комплекс маркетингу підприємства включає конкретні стратегії за кожним із п'яти напрямів [6].

Перед підприємствами України відкривається можливість використовувати ряд цих стратегій, враховуючи особливості розвитку маркетингу в Україні. Але для того щоб організувати збут своєї продукції з найбільшою ефективністю на ринках, що володіють найвищим потенціалом, підприємству необхідно чітко розуміти необхідність реалізації тієї чи іншої стратегії маркетингу та стратегічного маркетингу в цілому.

*Наук. керівн. Томах В. В.*

**Література:** 1. Дубоделова А. В. Еволюція концепцій маркетингу на вітчизняних підприємствах [Електронний ресурс] / А. В. Дубоделова, О. В. Юринець. – Режим доступу : <http://www.nbuv.gov.ua/Portal/natural/>. 2. Тимонін О. М. Стратегії маркетингу : навчальний посібник / О. М. Тимонін, С. С. Олійник. – Х. : Око, 1999. – 184 с. 3. Земляков І. С. Основи маркетингу : навчальний посібник / І. С. Земляков, І. Б. Рижий, В. І. Савич. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 352 с. 4. Данченко Л. А. Основи маркетингу / Л. А. Данченко. – М. : Московський міжнародний інститут економетрії, інформатики, фінансов и права, 2003. – 239 с. 5. Дойль П. Маркетинг, орієнтований на стоимость / П. Дойль ; пер. с англ. ; под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2007. – 480 с. 6. Фатхутдинов Р. А. Производственный менеджмент : учебник для вузов / Р. А. Фатхутдинов. – 6-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 496 с.

## УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНИМИ ПРОЕКТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

*Анотация. Визначено роль управління інвестиційно-інноваційними проектами на підприємстві, узагальнено теоретико-методичні положення з розробки та реалізації інвестиційно-інноваційного проекту. Наведено етапи створення і реалізації інноваційного проекту та форми інвестицій, які використовуються в інноваційному проекті.*

*Аннотация. Определена роль управления инвестиционно-инновационными проектами на предприятии, обобщены теоретико-методические положения по разработке и реализации инвестиционно-инновационного проекта. Приведены этапы создания и реализации инновационного проекта и формы инвестиций, которые используются в инновационном проекте.*

*Annotation. The role of management investment innovative projects on an enterprise is determined, theoretical and methodical positions from development and realization of investment innovative project are generalized. The stages of creation and realization of innovative project and form of investments are resulted, which are utilized in an innovative project.*

*Ключові слова: інвестиції, інноваційний проект, управління інвестиційно-інноваційними проектами.*

У сучасних економічних умовах інвестиційно-інноваційні проекти є невід'ємною частиною діяльності підприємства, оскільки вони дають можливість реалізувати наміри підприємства, нове будівництво, розширити масштаби виробництва, зробити реконструкцію, дають можливість для формування надійних основ сталого економічного зростання, адже від ефективності управління інвестиційно-інноваційними проектами значною мірою залежать якість і конкурентоспроможність продукції та ін. Цим обумовлено актуальність теми.

Метою роботи є узагальнення теоретико-методичних положень з розробки та реалізації інвестиційно-інноваційного проекту.

Теоретичні та практичні питання інвестиційної та інноваційної діяльності були розроблені й опубліковані в наукових працях в Україні та за кордоном такими видатними вітчизняними і зарубіжними фахівцями в галузі інвестування, як: Дж. Кейнсу, Лепейко Т. І., Коюда В. О., Великий Ю. М., Майорова Т. В., Федоренко В. Г., Адріанов А. Ю., Пономаренко В. С., А. Яковлева, Бочаров В. В., Ястремська О. М., Балабанов І. Т., Коюда О. П., але постійний розвиток інвестиційного ринку, зміна його складових, чинників, суб'єктів та об'єктів, умов розвитку завдяки трансформації загальноекономічної ситуації вимагають удосконалення підходів до здійснення інвестування, уточнення теоретичних основ, розвитку його методичного забезпечення.

Ястремська О. М. трактувала інвестиції як "вкладення капіталу з метою наступного його збільшення, щоб інвестор міг компенсувати відмовлення від використання наявних засобів на споживання в поточному періоді, імовірний ризик, втрати від інфляції" [1].

Відповідно до ЗУ "Про інноваційну діяльність" під інноваційним проектом слід розуміти комплект документів, що визначає процедуру і комплекс усіх необхідних заходів, у тому числі інвестиційних, щодо створення й реалізації інноваційного продукту і (або) інноваційної продукції [2].

Створення і реалізація інноваційного проекту включає такі етапи:

1. Формування інноваційного задуму (ідеї).
2. Дослідження інноваційних можливостей.
3. Підготовка контрактної документації.
4. Підготовка проектної документації.
5. Будівельно-монтажні роботи.
6. Експлуатація об'єкта.
7. Моніторинг економічних показників [3].

В інноваційному проекті використовуються такі форми інвестицій:

1. Грошові кошти і їх еквіваленти (цільові внески, обігової кошти, цінні папери, наприклад, акції або облігації, кредити, позики, застави і т. п.).
2. Земля.
3. Будівлі, споруди, машини й устаткування, вимірювальні і випробувальні засоби, оснащення й інструмент, будь-яке інше майно, що використовується у виробництві або володіє ліквідністю.
4. Майнові права, що оцінюються, як правило, грошовим еквівалентом [4].



Для успішної реалізації інвестиційно-інноваційного проекту необхідно найбільш ефективно і раціонально управляти цим проектом.

Управління інвестиційно-інноваційними проектами – це мистецтво керівництва і координації трудових, матеріальних та інших ресурсів впродовж життєвого циклу проекту шляхом застосування системи сучасних методів і техніки управління для досягнення визначених у проекті результатів зі складу й об'єму робіт, вартості, часу, якості проекту [5].

Для того щоб справитися з обмеженнями за часом, використовують методи побудови і контролю календарних графіків робіт. Для управління фінансовими обмеженнями використовують методи формування фінансового плану (бюджету) проекту і у міру виконання робіт дотримання бюджету відстежується з тим, щоб не дати витратам вийти з під контролю.

*Наук. керівн. Ястремська О. М.*

**Література:** 1. Пономаренко В. С. Реальне інвестування суб'єктів господарювання : навч. посібн. / В. С. Пономаренко, О. М. Ястремська.– Х. : Вид. ХДЕУ, 2000. – 168 с. 2. Про інноваційну діяльність : Закон України // ВВР України. – 2002. – № 36. 3. Русинов Ф. Система отбора и оценки инновационных проектов / Русинов Ф., Минаев Н. // Консультант директора. – 1996. – № 23. 4. Балабанов И. Т. Инновационный менеджмент / И. Т. Балабанов. – СПб. : Питер, 2001. – 304 с. 5. Инновационный менеджмент : учебное пособие / под ред. д.э.н., проф. Л. Н. Оголевой. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 238 с.

---

**Іванова Ю. В.**

УДК 65.0124(477)

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **КОНТРОЛІНГ – НОВА КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

*Анотация. Розкрито сутність нової концепції контролінгу та її значення для сучасного управління підприємством.*

*Аннотация. Раскрыты сущность новой концепции контроллинга и ее значение в современном управлении предприятием.*

*Annotation. The essence of the new controlling concept and its importance in modern enterprise management are revealed.*

*Ключові слова: контролінг, управлінська діяльність, концепція управління підприємством.*

Сучасні умови функціонування господарюючих суб'єктів висувають вимоги удосконалювати процеси управління на підприємстві у сфері оптимізації та впорядкування управлінських впливів на економічну сферу, постійного дослідження стосовно варіантів досягнення поставлених цілей. Рівень оперативності та надійності обліку та контролю, глибина аналізу при цьому повинні бути настільки високі, що існує жорстка необхідність у створенні єдиного інформаційного забезпечення цих функцій управління та їх інтеграції в єдину систему.

Вирішення цих завдань передбачає використання найбільш прогресивних концепцій та інструментів менеджменту. Одним з найважливіших напрямів у розвитку теорії та практики управління та вдосконалення організації планування, обліку, контролю та аналізу фінансово-господарської діяльності підприємства є концепція контролінгу, реалізація якої дозволяє в потрібні терміни та якісно надавати необхідну інформацію на різні рівні управління.

Мета цієї роботи – розкрити сутність концепції контролінгу як досконалого засобу управління на підприємстві.

Теоретичні й практичні аспекти даної концепції вивчала доволі велика кількість як вітчизняних, так і закордонних вчених: І. Є. Давидович [1], Петренко С. Н. [2], Пушкар М. С. [3], Сухарева Л. О. [4], Д. Хан [5], Х. Хунгенберг [5] та ін.

За результатами аналізу розвитку наукової думки стосовно концепції контролінгу можна стверджувати, що існує безліч визначень його сутності. Західні економісти схильні до думки, що контролінг – це управлінська концепція, яка охоплює всі сфери діяльності підприємства: фінанси й облік, менеджмент і маркетинг, інтегруючи й координуючу діяльність різних служб для досягнення

---

© Іванова Ю. В., 2011

оперативних і стратегічних цілей. У нашій країні розвиток за останнє десятиліття економічної думки у сфері технології менеджменту вплинув на появу різних трактувань контролінгу, таких, як "внутрішній аудит", або "складова частина управлінського обліку та бюджетування" [6].

Різноманітність визначень контролінгу дає підставу говорити про контролінг не як про систему певних знань, а швидше як про філософію або про концепцію управління підприємством, під якою слід розуміти сукупність тверджень про цілі і завдання контролінгу, його організації та інструментарії на підприємстві.

Основну роль у контролінгу відіграє дослідження економічної сфери підприємства, визначення поточного стану "Є" порівняно зі станом "Має бути", моделювання управлінських впливів і аналіз на цій основі процесів і ситуацій, які можуть привести підприємство до намічених цілей.

Узагальнюючи трактування терміна, контролінг може бути визначений як цілеорієнтована система планування та контролю, що забезпечує інтеграцію, системну організацію та координацію фаз процесу управління, функціональних сфер, організаційних одиниць і проектів підприємства [7].

Сфери менеджменту, такі, як планування, контроль, аналіз, облік, є не стільки складовими частинами контролінгу, скільки інструментальними сферами та організаційними механізмами, на основі інформації від яких реалізується функція контролінгу на підприємстві. Система контролінгу лише використовує дані прийоми у своїй діяльності й оперує інформацією – результатами, які сформувалися в ході реалізації на підприємстві відповідних функцій управління. Сутність контролінгу полягає в зведенні воедино, інтеграції цих інформаційних потоків і на основі їх координації – у визначенні напрямку впливу на зовнішнє та внутрішнє середовища для досягнення мети і своєчасного доведення інформації до осіб, що приймають управлінські рішення. Можна сказати, що контролінг виконує роль компаса в процесі діяльності організації, здійснює керівництво досягнення цілей підприємства, виявляє вектори необхідних керуючих впливів на навколишнє середовище організації [8].

Таким чином, сутність контролінгу полягає у виявленні векторів впливу на економічну ситуацію для досягнення намічених цілей на основі інтеграції і координації інформаційних потоків, які є результатом реалізації функцій управління економічною діяльністю. Розглядаючи контролінг з позиції системного підходу, його можна визначити як цілісну систему управлінських елементів, за допомогою взаємодії яких досягається орієнтація управлінського процесу на підприємстві для досягнення поставлених цілей. Контролінг є елементом управління в організації, що керує системою, яка контролює, координує та враховує дійсний стан системи менеджменту.

*Наук. керівн. Яковенко К. В.*

**Література:** 1. Давидович І. Є. Контролінг : навчальний посібник / І. Є. Давидович. – К. : Центр учбової літератури, 2008. — 552 с. 2. Петренко С. Н. Контроллинг : учебное пособие / С. Н. Петренко. – К. : Ника-Центр, Эльга, 2004. – 328 с. 3. Пушкар М. С. Контролінг : монографія / М. С. Пушкар. – Тернопіль : Карп-Бланш, 1997. – 146 с. 4. Сухарева Л. А. Контроллинг – основа управления бизнесом / Л. А. Сухарева, С. Н. Петренко. – К. : Эльга, Ника-Центр, 2002. – 208 с. 5. Хан Д. Стоимостно-ориентированные концепции контроллинга / Д. Хан, Х. Хунгерберг ; пер. с нем. под ред. Л. Г. Головача, М. Л. Лукашевича и др. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 928 с. 6. Контроллинг как инструмент управления предприятием / [Е. А. Ананькина, С. В. Данилочкин, Н. Г. Данилочкина и др.] ; под ред. Н. Г. Данилочкиной. – М. : ЮНИТИ, 2002. – 279 с. 7. Контроллинг в бизнесе. Методологические и практические основы построения контроллинга в организациях / А. М. Карминский, Н. И. Оленев, А. Г. Примаков, С. Г. Фалько. – 2-е изд. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 256 с. 8. Концепция контроллинга : Управленческий учет. Система отчетности. Бюджетирование / пер. с нем. В. Толкача, С. Данишевич, М. Гавриша. – 2-е изд. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. – 269 с.

УДК 331.215.3(477)

***Клюшник К. Ю.***

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ДОСЛІДЖЕННЯ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ ПРОДУКТИВНОСТІ ТА ОПЛАТИ ПРАЦІ В УКРАЇНІ**

*Анотація. Досліджено взаємозв'язок продуктивності та оплати праці в Україні.*

*Аннотация. Исследована взаимосвязь продуктивности и оплаты труда в Украине.*

© Клюшник К. Ю., 2011

*Annotation. The interconnection of productivity and payment for work in Ukraine is investigated.*

*Ключові слова: продуктивність праці, оплата праці, динаміка рівня індексів.*

Актуальністю дослідження є необхідність врахування економічно доцільного співвідношення між зростанням продуктивності праці і заробітною платою. Дотримання цих положень забезпечує стійкість розвитку як суб'єктів господарювання, так і економіки держави в цілому.

Мета даного дослідження полягає в з'ясуванні взаємозв'язку продуктивності та оплати праці в Україні.

Але, незважаючи на актуальність, спостерігаємо, що протягом останніх років в Україні практично відсутні дослідження та наукові розробки щодо можливостей регулювання заробітної плати з урахуванням тенденцій зміни продуктивності праці.

Дослідження взаємозв'язку продуктивності та оплати праці в Україні має декілька аспектів: по-перше, відсутність єдиної загальноприйнятої наукової методології розрахунку показника продуктивності праці; по-друге, відсутність відповідних статистичних даних у системі загальнодержавного статистичного обліку України; по-третє, методологія визначення рівня оплати праці є недосконалою. Водночас офіційні статистичні дані не дозволяють коректно здійснювати оцінку співвідношення продуктивності праці та заробітної плати [1, с. 32].

За рекомендованою методикою на підставі статистичних даних про щорічний обсяг ВВП та чисельність зайнятого населення було розраховано показники продуктивності праці, які були визначені як співвідношення ВВП у фактичних цінах та чисельності зайнятого населення (табл. 1).

Аналіз розрахованих показників продуктивності праці показав, що за розглянутий період на рівні національної економіки вони мають стійку тенденцію до зростання, за винятком 2009 року. Середній річний рівень приросту складає 4,09 тис. грн на одного зайнятого ((45,3-8,43)/9). Однак таке зростання залежить щонайменше від зміни двох факторів: рівня ВВП та рівня зайнятого населення.

Таблиця 1

**Динаміка макроекономічних показників розвитку України за 2000 – 2009 рр.**

Показники	2000 р.	2001 р.	2002 р.	2003 р.	2004 р.	2005 р.	2006 р.	2007 р.	2008 р.	2009 р.
ВВП у фактичних цінах, млн грн	170070	204190	225810	267344	345113	441452	544153	712945	949864	914720
Чисельність зайнятого населення	20175	19971,5	20091,2	20163,3	20295,7	20680	20730,4	20904,7	20972,3	20191,5
Продуктивність праці у фактичних цінах, тис. грн/особу	8,43	10,22	11,24	13,26	17	21,35	26,25	34,1	45,3	45,3
Продуктивність праці у постійних цінах, тис. грн/особу	8,43	10,22	10,7	11,67	13	13,14	14,09	15,03	53,2	48,7

Із наведених даних можна зробити висновок, що з 2000 р. до 2008 р. спостерігається зростання ВВП з 170 070 до 949 864 млн грн, а у 2009 р. він упав до 914 720 млн грн. Чисельність зайнятого населення нестабільна, а продуктивність праці зростає з кожним роком. При розрахунках продуктивності праці в постійних цінах брався до уваги індекс інфляції, який мав тенденцію до зростання в періоді з 2001 до 2007 рр., а з 2007 до 2009 рр. він почав падати, наприклад: 2007 р. – 26,23 %; 2008 р. – 22,3 %; 2009 р. – 20,9 %. Пік зростання продуктивності праці в постійних цінах прийшовся на 2008 рік – 353,9 %, це було зумовлено різким приростом ВВП і падінням інфляції.

Дослідження динаміки рівня індексів (табл. 2) надасть можливість визначити основні економічні переваги у діяльності суб'єктів господарювання. Значення індексів досліджуваних показників отримано ланцюговим способом.

Таблиця 2

**Темпи зростання продуктивності праці та заробітної плати за 2001 – 2009 рр. (% до попереднього року)**

Показники	2002 р.	2003 р.	2004 р.	2005 р.	2006 р.	2007 р.	2008 р.	2009 р.
Індекс продуктивності праці	104,63	109,12	111,38	101,08	107,18	106,69	353,9	91,5
Індекс продуктивності праці за фактичними цінами	109,93	117,97	128,25	125,54	122,96	129,93	132,84	100
Індекс середньомісячної номінальної заробітної плати	120,99	122,82	127,55	136,73	129,18	129,73	133,7	105,5
Індекс середньомісячної реальної заробітної плати	118,2	115,2	123,8	120,3	118,3	112,5	106,3	90,8



Індекси продуктивності праці за фактичними цінами та середньомісячної реальної заробітної плати наведені на рис. 1 і 2.

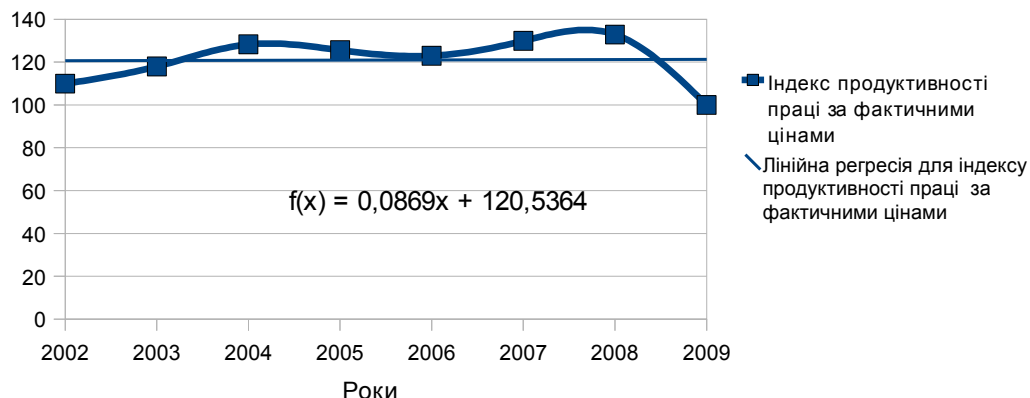


Рис. 1. Продуктивність праці за фактичними цінами

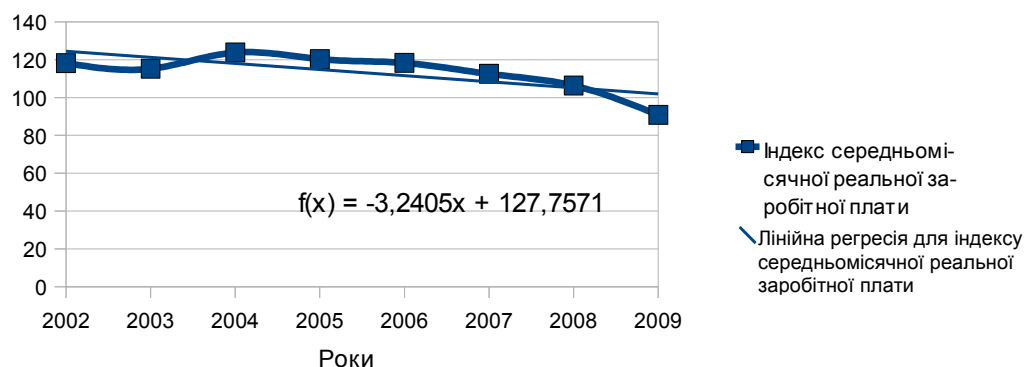


Рис. 2. Середньомісячна реальна заробітна плата

На основі цих даних були побудовані математичні моделі, що оцінюють динаміку індексів продуктивності праці та середньої реальної заробітної праці. З рис. 1 видно, що індекс продуктивності праці має тенденцію і до зростання, і до падіння, математична модель індексів має такий вигляд:  $y = 0,0869x + 120,54$ . А з рис. 2 можна зробити висновок, що індекс середньомісячної реальної заробітної праці до 2004 року мав тенденцію до зростання, а потім почав падати, математична модель індексів має такий вигляд:  $-3,2405x + 127,76$ .

Це говорить про те, що порушується співвідношення між продуктивністю праці і заробітною платою, у зв'язку з цим потрібно розробити ряд методів для стимулювання продуктивності праці.

Наук. керівн. Омелашко Н. М.

**Література:** 1. Ревенко А. Продуктивність праці в сучасних умовах / А. Ревенко // Україна: аспекти праці. – 2008. – № 2. – С. 32–37. 2. Ревеако А. Забута продуктивність праці [Електронний ресурс] А. Ревеако // Дзеркало тижня. – 2008. – № 10 (689). – Режим доступу : <http://www.dt.ua>. 3. Тимчасові методичні рекомендації розрахунку продуктивності праці в цілому в економіці та за видами економічної діяльності : Наказ Міністерства економіки України від 26.12.2008 р. № 916 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.me.gov.ua/control/uk/publish>. 4. Статистичний щорічник України за 2007 рік / Держкомстат України. – К. : Консультант, 2008. – 572 с.

Студент 4 курсу  
факультету економіки і права ХНЕУ

## НОРМУВАННЯ ПРАЦІ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

*Анотація. Розглянуто необхідність нормування праці на підприємствах для найбільш ефективного їх функціонування.*

*Аннотация. Рассмотрена необходимость нормирования труда на предприятиях для наиболее эффективного их функционирования.*

*Annotation. The necessity of setting of norms of labour is considered on enterprises for their most effective functioning.*

*Ключові слова: нормування праці, ефективність виробництва, оптимізація використання ресурсів.*

Для ефективного функціонування будь-якого підприємства необхідно приводити у дію всі резерви ефективності, а це неможливо без нормування праці. Значення нормування праці для підприємства виражається в тому, що воно: по-перше, сприяє встановленню об'єктивно необхідних витрат живої праці на виконання конкретної роботи; по-друге, є основою більшості планово-економічних розрахунків на підприємстві як поточного, так і перспективного характеру. На основі норм витрат праці роблять також розрахунок економічної ефективності науково-технічних і організаційних нововведень.

Нормування праці як процес визначення об'єктивно необхідних витрат робочого часу в усіх сферах діяльності людини є однією з найважливіших складових громадської організації праці. Даною тематикою займаються такі вчені, як: А. Грішнова, В. Прокопенко, І. Лясников, М. Порубов, Ревенко А. Ф., Турецький О. А., Уманський О. М., Чухно А. А. та ін.

Метою статті є аналіз необхідності нормування праці на підприємстві для ефективного його функціонування.

Термін "нормування праці" вживається в декількох значеннях: по-перше, як процес визначення норм праці; по-друге, як різновид практичної діяльності людини, тобто як професія; по-третє, як функція конкретного структурного підрозділу підприємства або посадовця; по-четверте, як галузь наукових знань, відносно автономна частина науки організації праці [1].

Один із способів оптимізації використання виробничих ресурсів – нормування, тобто обґрунтоване визначення кількості конкретних ресурсів, яке потрібне для здійснення економічно ефективного виробництва при досягнутому рівні розвитку виробничих сил суспільства. Мається на увазі певна об'єктивна міра використання ресурсів на одиницю зробленого продукту. Надмірне їх використання миттєво збільшить собівартість продукції і зменшить прибуток підприємства. Невиправдана економія ресурсів також не вигідна тому, що призводить до погіршення якості продукції, що в умовах ринкових відносин для підприємства може призвести до збитків більшою мірою, ніж було заощаджено [2].

Вищезазначене повною мірою торкається і живої праці. Зайві люди на виробництві – це низька продуктивність праці і висока собівартість продукції за рахунок невинуватих виплат грошей у вигляді заробітної плати. Менша проти об'єктивних потреб чисельність персоналу дає деяку економію заробітної плати, але призводить до диспропорцій між структурними підрозділами, порушень виробничого ритму з усіма можливими наслідками.

Предметом нормування праці є тривалість трудових процесів у часі, а об'єктом може бути будь-яка доцільна діяльність людини, як фізична, так і розумова, тобто трудовий процес у його конкретному і специфічному проявах.

Суть нормування праці полягає у встановленні оптимальних витрат живої праці на виконання певної роботи при нормальній організації та інтенсивності праці [3].

Більш досконалий метод нормування праці забезпечить більш високу якість норм праці, тобто висока міра вірогідності того, що встановлена величина витрат праці дійсно потрібна і достатня. Величини норм праці, визначені інтуїтивним методом, становлять згоду, засновану на попередньому досвіді. Розмір норм праці, що визначені статистичним методом, має свою базу математичну статистику.

Існують такі методи нормування праці:  
аналітично-дослідницький метод встановлення норм праці, що заснований на вивченні витрат робочого часу шляхом спостережень;

хронометраж – метод вивчення витрат робочого часу ручних і машинно-ручних елементів операцій, що багаторазово повторюються, шляхом їх виміру. Використовується у великосерійному і масовому виробництвах для встановлення діючих норм і перевірки норм, встановлених розрахунковим шляхом. Об'єктом дослідження є операція і її елементи, а його метою – встановлення основного і допоміжного часу або витрат часу на окремі трудові прийоми. Хронометраж буває суцільним і вибіркоким. При суцільному хронометражі його об'єктом є усі елементи оперативного часу, а при вибіркокому – вимірюються окремі елементи оперативного часу або технічної операції;

метод моментальних спостережень, що дозволяє визначити величину витрат робочого часу, не вдаючись до їх безпосереднього виміру. Він застосовується при спостереженні за великою кількістю об'єктів. Метод заснований на використанні положень теорії ймовірності, а його суть полягає в заміні безперервної фіксації часу при безпосередніх вимірах з урахуванням кількості спостережуваних моментів. Отримані дані дозволяють визначити питому вагу й абсолютні значення витрат часу по елементах;

фотографія робочого дня – це спостереження, що проводиться для вивчення усіх витрат робочого часу впродовж зміни або її частини. Вони можуть бути індивідуальними, груповими, бригадними і т. п.;

розрахунково-аналітичний метод встановлення норм, що передбачає встановлення норм праці на основі застосування нормативів з праці і розрахункових формул. Він дозволяє не використовувати кожного разу трудові процеси хронометражу і фотографії. Норми праці встановлюються до впровадження операції у виробництво, що значно скорочує витрати на їх встановлення.

Конкретна форма вираження міри праці – її норма, яку визначають у процесі нормування. Кожна обґрунтована норма, розрахована на конкретні організаційно-технічні умови виробництва, одночасно має бути суцільно необхідним заходом праці.

Для забезпечення саме такого рівня обґрунтування норм праці процес нормування повинен включати таке:

ретельне вивчення організаційно-технічних умов виконання кожної конкретної роботи, що підлягає нормуванню;

організаційно-технологічне проектування процесу виконання роботи;

визначення норм праці на підставі організаційно-технологічного регламенту;

надання необхідної допомоги виконавцям під час освоєння ними нових трудових процесів і норм.

Нормування праці є також складовою частиною управління виробництвом. Виділення нормування в окрему функцію апарату управління підприємством – це закономірний наслідок поглиблення громадського розподілу праці. Проте з переходом підприємств на нові форми управління, реорганізації і тому подібне, на багатьох підприємствах має місце негативне ставлення до нормування праці, заперечення його ролі при вирішенні виробничо-господарських завдань, питань ціноутворення тощо, а також скорочення та ліквідація служб, що зайняті організацією та нормуванням праці персоналу, скорочення підготовки і підвищення кваліфікації кадрів фахівців з праці. Однак усі витрати на здійснення цієї важливої функції багаторазово окупаються тією економією живої праці, яку щодня своєю діяльністю забезпечують відповідні функціональні служби підприємства.

В умовах ринкової економіки, коли підприємство стає економічно самостійним, а конкуренція товаровиробників висуває на перший план питання виживання, нормування праці набуває особливого значення як дієвий спосіб скорочення витрат живої праці, економії коштів, що йдуть на оплату праці, зниження собівартості продукції і підвищення її конкурентоспроможності. Разом з тарифною системою нормування праці є ефективним засобом позитивної мотивації праці, спрямованим на посилення творчої активності працівників.

При встановленні норм праці враховуються системи організації виробництва, праці й управління, організація і планування підприємств, організація праці, економіка праці. Для ефективного управління нормуванням праці велике значення має правильна постановка обліку витрат робочого часу й аналіз якості норм.

Таким чином, основні завдання нормування праці полягають у розробці методів аналізу витрат робочого часу, раціоналізації трудових процесів, встановленні норм праці та їх корегуванні при зміні виробничих умов.

*Наук. керівн. Грузд М. В.*

**Література:** 1. Колот А. М. Оплата праці на підприємстві: організація та удосконалення / А. М. Колот. – К. : Праця, 1997. – 240 с. 2. Трудове право України / за ред. Н. Б. Болотіної, Г. І. Чанишевої. – К. : Знання, 2000. – 362 с. 3. Тимош І. М. Економіка праці : навч. посіб. / І. М. Тимош. – Тернопіль : Астон, 2001. – 145 с.

Студент 4 курсу  
факультету економіки і права ХНЕУ

## **НОВА ЕКОНОМІКА ЯК ІННОВАЦІЙНО-ІНФОРМАЦІЙНА МОДЕЛЬ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ**

*Анотація. Розглянуто нову економіку, в основі котрої лежать інформація, знання, які стають головним ресурсом, що забезпечує зростання і розвиток.*

*Аннотация. Рассмотрена новая экономика, в основе которой лежат информация, знания, которые становятся главным ресурсом, обеспечивающим рост и развитие.*

*Annotation. The new economy is considered, which lie at the core of information, knowledges, that become the main resource, that provides growth and development.*

*Ключові слова: нова економіка, інформаційна економіка, нова модель економічного зростання, мережна економіка, електронна комерція.*

Останній період у розвитку світової економіки в цілому і передових країн зокрема на межі XX і XXI ст. характеризується значним поширенням інформаційних і комунікаційних технологій, комп'ютеризацією всіх сфер людської діяльності і, в першу чергу, господарської. На цій основі посилюються процеси глобалізації, формується безперервний інформаційно-інноваційний потік, створюється інформаційний простір. Одночасно модифікуються процеси створення вартості. Більшу її частину починає становити нематеріальна складова – інформація, знання, інтелектуальний продукт. Відбувається процес переходу від економіки матеріального товару, економіки відносин до спочатку економіки менеджменту, потім економіки послуг, мережної економіки та економіки знання. Це знаходить своє відображення у формуванні нового стану економіки, який узагальнюється поняттям "нова економіка".

Даною проблемою займалися такі автори: Є. Бойко, О. Білорус, С. Вовканич, О. Власюк, А. Гальчинський, В. Геєць, Б. Данилишин, М. Долішній, С. Єрохін, В. Захарченко, С. Злупко, Б. Кваснюк, І. Лукінов, А. Мокій, Н. Павліха, В. Павлов, О. Паламарчук, С. Писаренко, М. Пістун, У. Садова, Л. Семів, Д. Стеченко, О. Шаблій, Л. Шевчук. А серед зарубіжних вчених, зокрема російських, слід відзначити наукові доробки О. Гранберга, В. Кушліна, Д. Львова, П. Мінакіра, Л. Мажар, Д. Шарігіна.

Метою статті є виявлення головних складових "нової економіки", форм її прояву, умов становлення і формування нової моделі економічного зростання країни.

Необхідно не лише оновити та модернізувати застарілий парк технічного обладнання традиційних галузей, а й розбудувати сучасну структуру економіки та відповідний господарський механізм. Тільки таким чином будуть створені передумови для входження України на паритетних засадах до європейського та світового співтовариства. При цьому необхідно врахувати, що все це відбувається в умовах швидкого розвитку процесів глобалізації, інтенсифікації переходу розвинутих країн до інформаційного суспільства постіндустріальної доби з характерною для нього "новою економікою".

Нова економіка є результатом четвертої промислової революції і базується на широкому впровадженні в практику господарської діяльності сучасних інформаційних та комунікаційних технологій, становленні мережної економіки, формуванні економіки високих технологій та економіки знань. Ці сфери дуже тісно переплетені, взаємопов'язані і проникають одна в одну, забезпечуючи розвиток іншої. При цьому кожна з них виконує свою функцію у цій тріаді [1].

Перехід до нової економіки передбачає такі передумови: лібералізація ринків; посилення мобільності капіталу; глобалізація міжнародних економічних відносин; поява нового інформаційного простору як нової комунікаційної моделі.

Спочатку термін "нова економіка" використовувався для характеристики економіки США наприкінці 90-х років XX ст. Остання вирізнялася сталими темпами економічного розвитку, високим рівнем зайнятості і низькою інфляцією. Це вважалось наслідком інтенсивного впровадження інформаційно-комунікаційних технологій, зокрема Інтернету, у практику господарської діяльності. Потім цей термін починає застосовуватись для характеристики практик електронного бізнесу та мережної економіки як цілісного комплексу, системи народногосподарських процесів на основі Інтернет-технологій. Досить часто як синонім використовувались терміни "інформаційна економіка", "цифрова економіка", тобто "нова економіка" – це результат формування постіндустріального технологічного способу виробництва і вона є основою інформаційного суспільства. Згодом долучається розуміння того, що "нова економіка" – це економіка, яка базується на знаннях.

За своєю сутністю "нова економіка" – мережна економіка і сучасні цифрові технології, що пронизують всі сфери економічної діяльності. "Нова економіка" може бути представлена як синтез сфер – мережа інформаційної економіки, економіки високих технологій, економіки знань. Економіка знань створює умови продукування інтелектуального продукту; мережна, інформаційна економіка – інфраструктуру його поширення, а економіка високих технологій – безпосереднє використання і формування попиту на нього [2].

Складові інформаційної економіки: промисловості зі створення комп'ютерної і комунікаційної техніки; виробництва програмного забезпечення; діяльності, пов'язані з забезпеченням функціонування електронних мереж і, в першу чергу, Інтернету; сукупність електронних практик на основі Інтернет-технологій; всі сфери і галузі, що створюють, переробляють і поширюють інформацію і знання. До останніх можна віднести: виробництво науково-технічної інформації; створення комерційної інформації в інтересах приватного бізнесу; створення і поширення ділової інформації; створення цифрового, інформаційного продукту споживчого призначення.

Інформаційний сектор економіки є одним з найбільш динамічних. Відбувається не лише швидке нарощування обсягів виробництва і послуг, регулярна зміна моделей і модифікацій, але й постійне підвищення ефективності виробництва. Одночасно відбуваються два взаємопов'язаних процеси – різке зниження цін на товари і послуги, що пов'язані з сучасними технологіями, і стрімке поширення інформаційних технологій у виробничих системах і сфері домашнього господарства.

Завдяки інформаційним і комунікаційним технологіям створюється новий економічний простір – мережний. Це породжує нові форми взаємозв'язків, нові форми здійснення бізнесу на основі web-технологій – web-практики. Мережні технології впливають на способи господарювання, привносять нові методи і технології як у виробництво, так і в обмін і розподіл продукту. Електронний бізнес і електронна комерція стають однією з основ "нової економіки".

Електронна торгівля здійснюється у двох головних форматах – онлайнної гуртової та роздрібної торгівлі. У світовому цифровому просторі вже сформовано абсолютно весь інструментарій комерції з притаманною їй інфраструктурою – банки, електронні платіжні системи, склади, комунікації, ярмарки, магазини, правові інститути, маркетингові служби, страхові компанії тощо.

Електронна комерція створює низку суттєвих переваг: з'являються можливості з реалізації раніше небачених, віртуальних моделей господарської діяльності; суттєво зменшуються трансакційні витрати; розширюється аудиторія потенційних клієнтів та партнерів; усуваються просторові та часові обмеження (послуги надаються в режимі реального часу – онлайн); відбувається індивідуалізація створюваного продукту, його формування в режимі реального часу під запит споживача; спрощується процес поширення продукції, взаємодія з постачальниками, маркетинг, рекрутинг, консалтинг; створюється можливість одночасного надання разом з реалізацією товару цілої гама додаткових послуг; оскільки умови взаємодії для всіх однакові, то нові невеликі й агресивні компанії можуть на рівних конкурувати з великими і добре відомими.

Одночасно зростає коло об'єктів електронної комерції. Через роздрібну електронну торгівлю можна придбати не лише різноманітні товари (одяг, комп'ютерну і побутову техніку, книжки, відео- й аудіопродукцію та ін.), але й замовити авіаквиток, туристичну путівку, купити ювелірні вироби, нерухомість тощо. На електронному ринку отримують широке розповсюдження також вендорні послуги – лізинг програмного забезпечення. Вендорні компанії здають в оренду окремі програмні продукти. У споживача тепер немає потреби купувати дуже дорогі програми, йому достатньо подати лише необхідні дані.

Бурхливий розвиток електронної торгівлі супроводжується розвитком фінансових інструментів і механізмів, що її обслуговують. Виникають електронні гроші, які включають у себе електронні платіжні системи на основі пластикових карток і електронні платіжні системи на основі віртуальних грошей. Постійно розвивають функції електронних грошей та зростає їх роль і значення в економіці. Підвищується швидкість грошового обігу, спрощуються рахунки, які можуть здійснюватись цілодобово, без посередників [3].

Головною рисою "нової економіки" є те, що визначальна роль належить інформаційному обміну. Отже, в основі розвитку "нової економіки" лежать інформація, знання, які починають бути не просто дуже важливим, але й головним економічним ресурсом, що забезпечує економічне зростання і подальший розвиток.

Основою нової моделі економічного зростання є інвестиції в людський та інтелектуальний капітал, в економіку знань. Ці зусилля повинні бути підкріплені формуванням національної інноваційної системи, інформаційної економіки, сектору високих технологій. Значна роль при цьому відводиться державі. Саме вона повинна сформувати пріоритети соціально-економічного розвитку, взяти на себе відповідну частку фінансування, забезпечити правову базу перетворень, стимулювати ті чи інші види діяльності.

*Наук. керівн. Грузд М. В.*

**Література:** 1. Білоцерківець В. В. Економіка і нова економіка: критерії розмежування / В. В. Білоцерківець // Економічна теорія. – 2005. – № 1. – С. 17–24. 2. Гвоздецький І. Феномен "нової економіки" у контексті економічного зростання [Електронний ресурс] / І. Гвоздецький. – Режим доступу : <http://www.library.tane.edu.ua>. 3. Тарасевич В. М. Про цивілізаційне вимірювання світової кризи / В. М. Тарасевич // Економічна теорія. – 2009. – № 2. – С. 17–18.

Студент 4 курсу  
факультету економіки і права ХНЕУ

## **КАДРОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА ПІД ЧАС КРИЗИ**

*Анотація. Проаналізовано й оцінено доцільність методів кадрового антикризового управління підприємством.*

*Аннотация. Проанализирована и оценена целесообразность методов кадрового антикризисного управления предприятием.*

*Annotation. The appropriateness of methods of personnel crisis management at enterprise are analyzed and evaluated.*

*Ключові слова: криза, кадрова політика, конкурентоспроможність.*

В умовах світової економічної кризи багато підприємств, у тому числі і в Україні, значно скоротили обсяги виробництва, ряд підприємств тимчасово зупинені, перед іншими виникла загроза повного припинення діяльності. Виведення підприємств з кризового стану – найголовніше завдання, вирішення якого потребує залучення наукових методів стратегічного менеджменту.

Питанням антикризового управління присвячено ряд праць зарубіжних вчених-економістів, насамперед, Е. Альтмана, Т. Таффлера, Ж. Франсона, російських – І. Георгіца, Н. Дмитрієва, Я. Вишнякової – та українських – Л. Лігоненко, О. Стоянової, Л. Ситник, К. Залогіної та ін. [1].

Однак, незважаючи на велику кількість наукових праць, присвячених даній проблемі, в економічних дослідженнях не знайшли достатнього висвітлення методологічні питання управління персоналом в умовах кризи.

Таким чином, питання, що висвітлюються в даній статті, мета якої визначена як з'ясування доцільних методів кадрового антикризового управління підприємством, є актуальними та своєчасними.

Об'єкт дослідження – процеси управління персоналом підприємства.

Предмет дослідження – науково-теоретичні засади та практичні аспекти управління персоналом як засіб забезпечення ефективності діяльності підприємства.

Криза – не трагедія, а нормальний етап у розвитку будь-якої системи, в тому числі і бізнесу [2]. Доведено, що можливість настання кризи існує на усіх стадіях розвитку підприємства. Це зумовлює необхідність здійснення антикризового управління протягом усього періоду його функціонування. Як показує практика, одним з інструментів, використання якого здатне мінімізувати втрати у цей складний період, є виважена кадрова політика.

У ситуації кризи кадрова політика підприємства становить сукупність заходів, спрямованих на формування команди менеджерів, здатних реалізувати програму виживання та розвитку підприємства; збереження кадрового ядра; підготовку персоналу до роботи в екстремальних умовах; зниження соціально-психологічної напруженості в колективі [3].

Однією з обов'язкових умов ефективної роботи антикризової команди є її професійний рівень. Менеджери повинні легко адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі і всередині організації, без остраху брати на себе додаткові функції, права і повноваження, вміти мобілізувати співробітників на виконання невластивих їм раніше завдань [3].

Мета кадрової антикризової політики – зберегти кадровий потенціал підприємства для забезпечення функціонування підприємства в період кризи і виведення його з кризи [4].

Саме в період кризи фахівець з управління персоналом може добитися більш високих показників [2]: результативності роботи співробітників; загального рівня їх кваліфікації; реформування корпоративної культури; поліпшення роботи з кадровим резервом; підвищення мотивації людей.

Згідно з даними статистики, в якості головного чинника, що впливає на формування у працівників готовності "зрадити" інтереси організації, 83,3 % опитаних назвали несправедливе ставлення до себе з боку керівництва; 57,1 % – імідж керівника, що викликає особисту антипатію; 45,2 % – антигромадські погляди, які домінують у колективі; 40,5 % – низьку згуртованість працівників; 28,6 % – відсутність турботи про співробітників з боку керівництва; 19 % – неоптимальний рівень завантаженості роботою [5].

Світовий досвід показує, що розробка та реалізація стратегій діяльності підприємства в умовах кризових ситуацій дозволяє керівнику постійно стежити за ситуацією і мислити перспективно, що дає змогу безболісно пережити ситуацію, що виникла. Все це має впливати на процеси виходу підприємств із кризового стану, на формування конкурентоспроможного працівника нового

типу, сутність діяльності якого не може розглядатися у відриві від мети підприємства, що забезпечує конкурентоспроможність вітчизняних виробників [5]. У сучасній економіці основним ресурсом компанії є люди, тому саме управління персоналом визначає конкурентоспроможність бізнесу. Збереження кращих працівників, кращих управлінських команд – запорука подальшого розвитку, адже за спадом обов'язково буде підйом.

*Наук. керівн. Кожанова Є. П.*

**Література:** 1. Жукова Н. К. Сучасні методи антикризового управління підприємством / Н. К. Жукова // Формування ринкових відносин в Україні. – 2008. – № 10. – С. 14–18. 2. Рутицкая В. Антикризисное управление: HR-аспекты / В. Рутицкая, Л. Сирик // Менеджер по персоналу. – 2009. – № 3. – С. 29–35. 3. Попов К. Г. Качество менеджмента – основа современной управленческой парадигмы / К. Г. Попов, И. Н. Советов // Менеджмент в России и за рубежом. – 2006. – № 6. – С. 9–19. 4. Яхонтова Е. С. Доверие в управлении персоналом. Зарубежные подходы и отечественный опыт оценки / Е. С. Яхонтова // Социологические исследования. – 2004. – № 9. – С. 24. 5. Амосов О. Ю. Развитие персонала – засіб забезпечення ефективності діяльності промислового підприємства в умовах кризи / О. Ю. Амосов // Економіка підприємства та управління виробництвом. – 2008. – № 4. – С. 82–83.

УДК 005.96:005.332.4

**Сухомлин Ю. С.**

Студент 4 курсу  
факультету економіки і права ХНЕУ

## **НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

*Анотація. Розкрито актуальність проблеми конкурентоспроможності персоналу та необхідність його розвитку.*

*Аннотация. Раскрыты актуальность проблемы конкурентоспособности персонала и необходимость его развития.*

*Annotation. The actuality of the competitiveness personnel problems and their development are studied.*

*Ключові слова: конкурентоспроможність персоналу, розвиток персоналу, професійне навчання, управління кар'єрою.*

Ринкова система господарювання, що формується в Україні, обумовлює зміну форм та методів управління персоналом для ефективного функціонування сучасного виробництва. Тому ефективне функціонування будь-якої організації, насамперед, визначається ступенем розвитку її персоналу. В умовах сучасного швидкого старіння теоретичних знань, умінь та практичних навичок спроможність організації постійно підвищувати фаховий рівень своїх працівників є одним із найважливіших факторів забезпечення конкурентоспроможності її на ринку, тому вивчення і дослідження конкурентоспроможності персоналу є раціональним у сучасних умовах ринкової економіки.

Метою статті є дослідження конкурентоспроможності персоналу та його вплив на конкурентоспроможність підприємства, а також визначення головних напрямів розвитку персоналу.

Конкурентоспроможність – це здатність конкретних об'єктів або суб'єктів перевершити конкурентів у заданих умовах, а саме конкурентоспроможність персоналу – це здатність персоналу відповідати умовам конкурентного ринку, тобто сукупність знань, навичок, досвіду практичної роботи та методів спілкування, які забезпечать ефективне та чітке управління виробничим процесом [1].

Дослідженням цієї проблеми займався багато вчених, особливо наприкінці ХХ століття, коли персонал почали розглядати не як чинник витрат, які необхідно скорочувати, а як основний ресурс фірми, що визначає ефективність діяльності організації. На думку російського вченого А. Я. Кібанова, розвиток персоналу – це сукупність організаційно-економічних заходів служби управління персоналом у сфері навчання персоналу організації, його перепідготовки і підвищення кваліфікації. Ці заходи охоплюють питання професійної адаптації, оцінювання кандидатів на



вакантну посаду, поточної періодичної оцінки кадрів, планування ділової кар'єри та службово-професійного просування кадрів, роботи з кадровим резервом [2].

Загострення ситуації на ринку праці України обумовило поглиблену увагу до розвитку персоналу. Існують два основні напрями розвитку: професійне навчання; управління діловою кар'єрою.

Професійне навчання – це систематичний процес формування у персоналу знань та вмінь, які необхідні для даної роботи [3]. Професійне навчання включає не тільки вищу освіту, але й професійну перепідготовку та підвищення кваліфікації працівників з відривом або без відриву від виробництва.

У сучасних організаціях професійне навчання персоналу становить комплексний безперервний процес, котрий містить декілька етапів. Схему організації професійного навчання персоналу наведено на рисунку.



Рис. Організація професійного навчання персоналу організації [1]

Інший напрям підвищення конкурентоспроможності персоналу – розвиток ділової кар'єри, що полягає в зміні посад працівника, тобто послідовний розвиток працівників на підприємстві. Цей напрям дає змогу працівникові повністю розкрити свій потенціал, а також заохотити до роботи.

Конкурентоспроможність персоналу організації визначається не тільки відповідністю психофізіологічних та соціально-психологічних особливостей людини вимогам робочого місця чи посади, рівнем її освітньої або професійної підготовки, але й ступенем задоволеності працівника своєю працею. У тих, хто не задоволений працею, якість її невисока, часті випадки порушення трудової дисципліни, відсутня достатня зацікавленість у подальшому професійному розвитку. Тому конкурентоспроможність персоналу охоплює механізми: "хочу", "можу", "потрібно". Вони, по суті, виражають трудову активність особистості, що характеризує якісний рівень трудової діяльності і цим визначає рівень конкурентоспроможності працівника на внутрішньофірмовому ринку праці. Максимальний збіг механізмів "можу", "хочу" та "потрібно" стає умовою підвищення ефективності виробництва, розвитку особистості [4]. Людина може виявити свої здібності, успішно їх розвинути у процесі навчання, а потім і реалізувати їх під час трудової діяльності лише у тому випадку, коли вона зацікавлена у роботі, усвідомлює та приймає до виконання цілі компанії.

Важливою складовою конкурентоспроможності персоналу є також стан здоров'я і фізичного розвитку працівника. Тому в організації для забезпечення збереження та розвитку трудового потенціалу повинні проводитися заходи щодо здорового способу життя, запобігання випадків професійних захворювань, травматизму й інвалідності.

Отже, виявлення професійної придатності та розвиток компетенції персоналу – важливі складові реалізації організацією обраної стратегії управління. Мова йде про створення сприятливих умов для розвитку загальних і професійних знань, умінь та практичних навичок, належної психологічної, моральної й економічної готовності персоналу до продуктивної праці. Це забезпечує високий рівень конкурентоспроможності як самого персоналу, так і організації в цілому.

Наук. керівн. Кожанова Є. П.

**Література:** 1. Савченко А. В. Удосконалення та підвищення ефективності професійного навчання кадрів на виробництві / А. В. Савченко // Україна: аспекти праці. – 2009. – № 7. – 11 с. 2. Платонов О. В. Повышение качества трудовой жизни: опыт США / О. В. Платонов. – М. : Рада, 2008 – 186 с. 3. Савченко А. В. Управление развитием персонала : навч. посіб. / А. В. Савченко. – К. : КНЕУ, 2002. – 351 с. 4. Шекшня С. В. Управление персоналом современной организации : учебн.-практ. пособ. / С. В. Шекшня. – М. : Бизнес-школа "Интел-Синтез", 2006. – 213 с. 5. Колот А. М. Мотивація, стимулювання й оцінка персоналу : навч. посібн. / А. М. Колот. – К. : КНЕУ, 1998. – 271 с. 6. Каленюк І. Деякі проблеми організації та фінансування професійної підготовки кадрів / І. Каленюк // Україна: аспекти праці. – 2010. – № 8. – 21 с.



## АНАЛІЗ СТАНУ РОЗВИТКУ РИНКУ КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

*Анотація. Розглянуто консалтинг та переваги використання консалтингових послуг. Проаналізовано стан ринку консалтингу в Україні та перешкоди на шляху його розвитку.*

*Аннотация. Рассмотрены консалтинг и преимущества использования консалтинговых услуг. Проанализированы состояние рынка консалтинга и препятствия на пути его развития.*

*Annotation. The consulting and its main advantages are considered. The state of consulting market development in Ukraine is analyzed.*

*Ключові слова: консалтинг, консалтингові послуги, ринок консалтингу в Україні, підприємство.*

Протягом існування підприємства керівництво може зіткнутися з безліччю проблем та рішень, які необхідно вирішувати та приймати. Іноді власним фахівцям важко об'єктивно зрозуміти причини тих чи інших явищ, проаналізувати діяльність зі сторони. Тому в таких випадках доцільно звертатися за допомогою до консалтингових агентств.

У сучасних умовах все далі важче знайти можливість відкрити власний бізнес, який буде інноваційним для України та рентабельним. Консалтинг є перспективною, але не розвинутою сферою послуг, тому це створює безліч можливостей для організації власного бізнесу.

Метою даної статті є аналіз переваг та недоліків консалтингових послуг, а також доцільність відкриття консалтингового бізнесу шляхом аналізу ринку консалтингових послуг в Україні.

Консалтинг – це професійна допомога з боку зовнішніх фахівців керівникам і управлінському персоналу різних організацій в аналізі і вирішенні проблем їхнього функціонування і розвитку [1].

У Європейському довіднику консультантів з менеджменту на даний момент виділено 84 види консалтингових послуг, об'єднаних у 8 груп: загальне управління, адміністрування, фінансове управління, управління кадрами, маркетинг, виробництво, інформаційні технології, спеціалізовані послуги [2].

Основні практичні причини, за якими менеджери звертаються за допомогою до консультантів, такі:

1. Особливі знання і навички: темп змін у навколишньому середовищі і в техніці управління настільки високий, а потреби настільки різні, що навіть у дуже великих і потужних організаціях може не вистачати ресурсів для вирішення ряду проблем і використання нових можливостей.

2. Інтенсивна фахова допомога на тимчасовій основі: іноді в організації є необхідні технічні кадри, однак провідних керівників або штатних фахівців неможливо звільнити для поглибленої і тривалої роботи з великої проблеми або проекту. Консультанти не тільки займаються проектом необхідний час, але і йдуть після його завершення.

3. Неупереджений погляд зі сторони: консультант незалежний від організації-замовника і не схильний до її внутрішніх взаємовідносин.

4. Обґрунтування рішень, прийнятих керівництвом: керівник повинен обґрунтувати своє рішення посиланням на рекомендації професійного консультанта.

5. Навчання у вигляді консультування: багато клієнтів звертаються до консультантів не для того, щоб знайти рішення однієї окремої проблеми, а щоб придбати особливі технічні знання консультанта і освоїти методи, які він застосовує при виявленні проблем і здійсненні змін [3].

На погляд Асоціації консалтингових фірм, ринок консалтингових послуг в Україні ще не сформовано, тому на даний момент існує безліч варіантів відкриття власного бізнесу в багатьох галузях, але є значна проблема з просування даних послуг, тому що українське суспільство поки що не повністю розуміє призначення та переваги консалтингу [4].

На даний момент основними постачальниками консалтингового продукту в Україні є: філіали великих іноземних багатофункціональних фірм, що мають консультаційні проекти з українськими державними структурами; представництва іноземних консультаційних фірм; іноземні консультаційні фірми; вітчизняні консультаційні фірми; спеціалізовані консалтингові фірми, котрі надають консультаційні послуги за окремими напрямками управління (бізнес-планування, фінансова оцінка, маркетинг, податкове планування та ін.) [5].

Можна помітити, що велика частка ринку консалтингу належить іноземним підприємствам. З одного боку, це є позитивно: відкриваючи нові справи в Україні, вони створюють робочі місця та приносять безцінний досвід закордонного розвинутого консалтингу для наших робітників. З іншого – іноземне керівництво може диктувати свої методи консультування, аналізу, прогнозування,



які можуть не враховувати особливості українців як споживачів, проте наші експерти можуть краще дослідити причини тих чи інших явищ, враховуючи історичні фактори, менталітет, розуміння української свідомості.

У таблиці наведено структуру споживання консалтингових послуг в Україні за 2009 та 2010 роки.

Таблиця

**Обсяг реалізованих послуг за видами діяльності [4]**

Види економічної діяльності	Обсяг реалізації, тис грн		Темп зростання, %
	9 місяців 2009 року	9 місяців 2010 року	
Консультавання з питань інформатизації	573 319,4	688 787,1	120,1
Розробка стандартного програмного забезпечення	654 810,5	788 557,6	120,4
Діяльність у сфері права	643 875,8	554 862,7	86,2
Діяльність у сфері бухгалтерського обліку та аудиту	840 087,2	839 301,5	99,9
Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення суспільної думки	742 460,0	800 301,6	107,8
Консультавання з питань комерційної діяльності та управління	965 955,5	1 180 372,4	122,2
Рекламна діяльність	2 738 248,6	368 6201,7	134,6
Відбір персоналу	214 340,9	259 213,2	120,9

Як можна побачити з таблиці, об'єми більшості послуг у 2010 році зросли, за винятком послуг у сфері права та бухгалтерського обліку. Найбільший темп зростання спостерігається у сфері консультавання рекламної діяльності – 134,6 %. Також значно зросли послуги у сфері питань комерційної діяльності й управління (122,2 %), інформатизації (120,1 %), персоналу (120,9 %), розробки стандартного програмного забезпечення (120,4 %).

На погляд спеціалістів, найперспективнішим є консалтинг у сфері IT-послуг, який включає в себе інформатизацію виробничого процесу, розробку різноманітних Інтернет-проектів та ін. Він забезпечує стабільний дохід, майже не несе ризиків.

Але найбільш прибутковим вважається фінансовий консалтинг – консультавання з питань оптимізації фінансових витрат підприємств з метою зменшення податкових відрахувань. Звичайно засоби такого зменшення є законними і дійсно можливі та ефективні у практичному застосуванні, тому такий консалтинг буде користуватися попитом та активно розвиватися.

Унаслідок того, що західні інвестори починають проявляти інтерес до економіки України, також відроджується інвестиційний консалтинг. Набуває поширення PR-консалтинг, у тому числі такий його напрям, як SMM-консалтинг – консультавання компаній, які бажають працювати в соціальних мережах. Це один з новітніх напрямів, який швидко стає популярним в Україні і світі. Однак і конкуренція в цій сфері швидко зростає.

Не радять експерти зараз відкривати фірми з HR-консалтингу. Підприємства економлять на підборі персоналу і тренінгах. Ризиковано також займатися маркетинговим консалтингом. Він не популярний серед вітчизняних бізнесменів, тому зараз більшість маркетингових компаній перепрофілюються у рекламні агентства [4].

Однак, незважаючи на те, що значна кількість компаній відчуває необхідність консультаційної допомоги з питань управління, попит на консалтингові послуги в Україні залишається низьким. Основними причинами цього є: складна макроекономічна ситуація та загальне зниження ділової активності; відсутність культури роботи з незалежними експертами; побоювання щодо порушення конфіденційності; низька платоспроможність клієнтів; неспроможність оцінити користь консалтингових послуг; відсутність гарантій конкретних результатів і позитивного ефекту від консультавання; складність отримання об'єктивної інформації про консультаційні фірми та їх можливості [5].

Існують значні відмінності українських консультантів від західних. На жаль, все ще спостерігається давній комплекс – невпевненість консультанта у своїх можливостях і невпевненість клієнта в можливостях консультанта. Як результат – вітчизняний консультант ще не здатний настільки глибоко влитися в середовище компанії клієнта, як це відбувається в розвинених країнах. З боку бізнесу присутній фактор недовіри, страху віддати управлінський процес у руки зовнішньому фахівцеві, з боку консалтингу – відсутність чіткого усвідомлення реального позитивного ефекту, можливостей оцінити результати їх діяльності. Внаслідок цього в діяльності українських консультантів переважає тренінгова складова, експертне та експертно-навчальне консультавання, у той час як у західних країнах здійснюється в основному процесне й експертно-процесне консультавання, передбачається активне залучення клієнта до процесу прийняття рішень та розробки рекомендацій. Таким чином, українські консультанти виступають переважно лише як тренери і порадики, у той час як консультанти в розвинених країнах більш глибоко впроваджуються в діяльність компанії [6].

Таким чином, можна зробити висновок, що консалтингові послуги є досить корисними для підприємства: вони дозволяють економити час на вирішенні проблем та завдань, забезпечують управлінські рішення інформацією від досвідчених професіоналів, дозволяють об'єктивно дивитися на ситуацію та знаходити нові можливості.

В Україні ринок консалтингових послуг зростає, але, на погляд експертів, він не є оформленим та дає багато можливостей для відкриття нових справ.

Наук. керівн. Кожанова Є. П.

**Література:** 1. <http://www.deloman.ru/content/consulting.html>. 2. <http://www.management.com.ua/consulting/cons006.html>. 3. <http://www.emcon.ru/4022.html>. 4. Ластовецкая О. Как организовать консалтинговое агентство [Электронный ресурс] / Ольга Ластовецкая. – Режим доступа : <http://ubr.ua/business-practice/own-business/kak-organizovat-konsaltingovoe-agentstvo-65318>. 5. <http://leschishin.org/review/r003.php>. 6. Тучик Т. Консалтинг по-украински / Татьяна Тучик // Финансовый директор. – 2008. – № 3.

УДК 005.591.4

**Суліменко К. К.**

Студент 4 курсу  
факультету економіки і права ХНЕУ

## **РЕСТРУКТУРИЗАЦІЯ В СИСТЕМІ ОСНОВНИХ ТИПІВ ПЕРЕТВОРЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

*Анотація. Проаналізовано фундаментальні роботи вітчизняних і зарубіжних вчених щодо сутності поняття процесу реструктуризації в системі основних типів перетворень на підприємстві.*

*Аннотация. Проанализированы фундаментальные работы отечественных и зарубежных ученых о сущности понятия процесса реструктуризации в системе основных типов преобразований на предприятии.*

*Annotation. Fundamental works of domestic and foreign scientists to the notion of restructuring process in the main types of reforms in the enterprise are analyzed.*

*Ключові слова: реструктуризація, реінжиніринг, реформування, модернізація, стратегічне планування.*

Загострення кризи в Україні спричиняє потребу в ефективному антикризовому управлінні, підвищуючи його складність та ризики.

Реструктуризація є одним із напрямів подолання кризових явищ шляхом адаптації підприємств до складних, невизначених умов зовнішнього середовища [1].

Реструктуризація українських підприємств сприяє вирішенню ряду складних проблем як теоретичного, так і організаційного характеру. Тому тема цієї роботи є дуже актуальною.

Проблеми реструктуризації підприємств розв'язували такі вітчизняні й закордонні фахівці: А. Афонін, А. Воронкова, В. Гриньова, І. Мазур, У. Нестерчук, О. Саврук, О. Терещенко, Є. Фрезе, В. Шапіро та ін. Проте усе ще існує досить широке коло проблем, пов'язаних з дослідженням аспектів реструктуризації.

Практика багатьох країн свідчить, що єдиного рецепта реструктуризації не існує. Вона може здійснюватися в багатьох напрямках, у різних умовах, мати на меті досягнення різних результатів шляхом вживання різних заходів та з різними ресурсами.

Перехід української економіки на інноваційний шлях розвитку вимагає радикальних змін на промислових підприємствах з метою забезпечення конкурентоспроможності на світових ринках в умовах глобалізації економіки. Процеси реструктуризації відбуваються у рамках стратегічного планування [1]. Цей процес характеризується різною спрямованістю і різноманітністю складових його перетворень. Аналіз наукових досліджень показав відсутність єдиної класифікації можливих перетворень на підприємстві.

Приставка "ре" в усіх поняттях вказує на повторно відновлену дію [2].

У таблиці систематизовані основні типи перетворень на підприємствах на основі дослідження думок фахівців [3; 4]. У наукових джерелах існують різні точки зору на співвідношення вказаних у таблиці типів перетворень.

Характеристика типів перетворень на підприємстві

Тип перетворень	Сутність перетворення	Специфіка перетворення
Модернізація, технічне переозброєння, реконструкція підприємств	Комплекс заходів щодо переустрою підприємства, підвищення його техніко-економічного рівня на основі впровадження передової техніки і технології, механізації й автоматизації виробництва, модернізації і заміни застарілого і фізично зношеного устаткування новим, а також вдосконалення загальнозаводського господарства і допоміжних служб	Переважають виробничо-організаційні аспекти
Реінжиніринг	Фундаментальне переосмислення і радикальне перепроєкування підприємства і його найважливіших бізнес-процесів для досягнення істотних поліпшень у таких ключових для сучасного бізнесу показниках результативності, як витрати, якість, рівень обслуговування і оперативність	Переважають організаційні аспекти
Реорганізація	Перебудова організаційної структури й управління підприємством при збереженні основних засобів, виробничого потенціалу підприємства. Злиття, приєднання, розділення, виділення і перетворення	Переважають організаційні аспекти
Реформування	Зміна принципів дії підприємства, що сприяє поліпшенню управління, підвищенню ефективності виробництва і конкурентоспроможності продукції, продуктивності праці, поліпшенню фінансово-економічних результатів діяльності	Переважають організаційно-економічні аспекти
Реструктуризація	Комплексна оптимізація системи функціонування підприємства відповідно до вимог зовнішнього оточення, що сприяє принциповому поліпшенню управління, підвищенню ефективності і конкурентоспроможності продукції	Гармонійно поєднуються усі аспекти діяльності підприємства

Відсутня єдина точка зору поняття "реорганізація" відносно поняття "реструктуризація".

Деякі автори, наприклад, Одинцов М. В. і Ежкін Л. В., визначають реструктуризацію як "структурну перебудову з метою забезпечення ефективного розподілу і використання всіх ресурсів підприємства" [5].

Інші автори вважають реорганізацію приватним випадком реструктуризації підприємства [6; 7].

Відносно співвідношення понять "реструктуризація" і "реінжиніринг" в наукових працях також відсутня визначеність. Так, на думку Валдайцева С. В., реінжиніринг – це особлива процедура, передуюча в обов'язковому порядку процедурам реструктуризації і реорганізації господарюючого суб'єкта [8].

М. Хаммер, Дж. Чампі оперують даним терміном, кажучи про докорінні перетворення усередині організації, ігноруючи при цьому поняття "реструктуризація", тобто поняття реінжинірингу фактично замінює поняття реструктуризації [9].

Деякі автори наукових праць навпаки вважають реінжиніринг складовою частиною загального процесу реструктуризації підприємства.

Аналіз думок вітчизняних і зарубіжних дослідників щодо сутності вказаних вище перетворень дозволяє зробити висновок про те, що реструктуризація є найбільш комплексною і глибокою формою перетворення і включає комбінацію перетворень у формі модернізації, реінжинірингу, реорганізації.

Наук. керівн. Кожанова Є. П.

**Література:** 1. Гриньова В. М. Процес підготовки реструктуризації підприємств машинобудування: організація управління : монографія / В. М. Гриньова, М. В. Новикова. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2010. – 240 с. 2. Прангишвили И. В. Системный подход и общесистемные закономерности / И. В. Прангишвили. – М. : Синтез, 2000. – 180 с. 3. Аистова М. Д. Реструктуризация предприятия: вопросы управления. Стратегии, координация структурных параметров, снижение сопротивления преобразованиям / М. Д. Аистова. – М. : Высшая школа приватизации и предпринимательства, 2000. – 221 с. 4. Алпатов А. А. Управление реструктуризацией предприятий / А. А. Алпатов. – М. : Высшая школа приватизации и предпринимательства, 2000. – 256 с. 5. Одинцов М. В. Корпоратизация и реструктуризация как две стороны реформирования предприятия / М. В. Одинцов, Л. В. Ежкін // Менеджмент в России и за рубежом. — 2000. – № 6. – 216 с. 6. Отенко И. П. Организационно-экономический механизм реструктуризации предприятия : научное издание / И. П. Отенко, Н. А. Москаленко. – Х. : ХНЭУ, 2005. – 270 с. 7. Старовойтов М. К. Современная российская корпорация / М. К. Старовойтов. – М. : Наука, 2001. – 254 с. 8. Валдайцев С. В. Оценка бизнеса / С. В. Валдайцев. — М. : Проспект, 2004. – 164 с. 9. Хаммер М. Реинжиниринг корпорации: Манифест революции в бизнесе / М. Хаммер, Дж. Чампи. – СПб. : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 1997. – 350 с. 10. Анискин Ю. П. Управление инвестиционной активностью / Ю. П. Анискин. – М. : Омега-Л, 2002. – 197 с.

## КОНФЛІКТИ В ОРГАНІЗАЦІЇ: УПРАВЛІНСЬКИЙ АСПЕКТ

*Анотація. Розглянуто питання, пов'язані з конфліктною взаємодією як з неминучим фактором у ділових відносинах, а також зі шляхами вирішення конфліктів, які можуть бути використані керівниками підприємства в їх повсякденній діяльності.*

*Аннотация. Рассмотрены вопросы, связанные с конфликтным взаимодействием как с неминуемым фактором в деловых отношениях, а также с путями разрешения конфликтов, которые могут быть использованы руководителями предприятия в их повседневной деятельности.*

*Annotation. The questions, related to conflict co-operation, which is an inevitable factor in business relationships, and also with the ways of permission of conflicts which can be used the leaders of enterprise in their everyday activity, are considered.*

*Ключові слова: конфлікти, організаційні конфлікти, керівник, управління та вирішення конфліктів.*

Суспільство як цілісна структура має складну систему стосунків. Ці стосунки орієнтовані на певні потреби та інтереси людей. Коли на шляху до реалізації вказаних потреб і інтересів, цілей і очікувань з'являються перешкоди, відбувається загострення протиріч між людьми, соціальними групами, створюються напруга, кризисні ситуації, які згодом завершуються відкритою конфронтацією, свідомим протиборством, конфліктами [1].

Метою даної роботи є визначення суті конфліктів, а також висвітлення методів вирішення організаційних конфліктів.

Що стосується актуальності обраної теми, слід зазначити, що криза, що охопила сьогодні практично всі сфери життєдіяльності, певною мірою впливає на способи та можливості задоволення інтересів і потреб всіх верств населення, сприяє загостренню і без того конфліктного характеру соціальних відносин. Перш за все, це відбувається в трудових колективах, де люди, перебуваючи значну частину життя, тепер виявилися під загрозою звільнення. Конфліктологія сьогодні — міждисциплінарна наука, що знаходиться в нашій країні на початковому етапі свого розвитку і що вже зажадалася практикою життя, і тому має у наш час значну актуальність.

Вивченням даної проблеми займалися Г. Спенсер, Т. Веблен, А. Смолл, К. Льовін, Р. Зім-мель, Р. Парк. Що стосується України, і у тому числі Харкова, то у своїх роботах тему конфлікту освітили Кібанов А. Я., Курбатов В. І., Лукін Ю. Ф., О. Прощай, О. Ставицька, Ю. Жорнокуй, А. Кушнір і багато інших.

Очевидно, що охарактеризувати протистояння суб'єктів соціальної взаємодії означає охарактеризувати конфлікт. Поняття конфлікту належить як буденній свідомості, так і науці, що наділяє його своїм специфічним сенсом. Кожен з нас інтуїтивно розуміє, що таке конфлікт, проте від цього визначення його вмісту не стає легшим.

Конфлікт, на думку більшості авторів, — це відсутність згоди між двома або кількома сторонами, які можуть бути конкретними особами або групами [2 – 4]. У ході конфліктної ситуації кожна зі сторін намагається зробити все, щоб була прийнята її точка зору або визначена цією стороною мета. Причому конфлікти можуть бути як конструктивними, так і деструктивними. На жаль, деструктивні конфлікти зустрічаються на підприємствах значно частіше, ніж конструктивні.

Отже, вміння управляти конфліктною ситуацією здебільшого стає головним фактором життєдіяльності організації.

Робота керівника значною мірою складається з вирішення постійно виникаючих протиріч. Однак далеко не всі вони доходять до конфліктів, багато з них керівник встигає своєчасно вирішити [5].

Саме в цьому й виявляється мистецтво управляти — передбачати конфлікти, вирішувати їх у зародку.

Як же повинен керівник ставитися до конфліктів?

На думку автора, до конфліктів різної природи ставлення керівника має бути неоднаковим. Що стосується деструктивних конфліктів, спричинених негативними взаємовідносинами, очевидна націленість на те, що їх повинно бути якнайменше. Там, де без конфлікту неможливо вирішити наболілі питання, керівник не повинен "ховатися" від нього. Він і сам не повинен бути конфліктною



особою. Його робота має бути спрямована на усунення суперечностей, що виникають в організації, та запобігання конфліктним ситуаціям.

Чи існують якісь рекомендації стосовно запобігання чи усунення конфліктних ситуацій? Звичайно, універсальних засобів немає. Більш того, залежно від специфіки кожного окремо взятого підприємства буде залежати і політика із запобігання конфліктів. Але все ж автор вважає доцільним запропонувати деякі загальні принципи, яких повинен дотримуватися керівник, якщо він хоче запобігати конфліктам, а не гасити вогнище вже відкритої й агресивної конфліктної взаємодії, що постійно розширюється.

Керівник повинен регулярно інформувати підлеглих про проблеми, які виникають, та заходи адміністрації щодо їх вирішення.

Також повинна мати місце постійна робота з удосконалення умов праці, її оплати, покращення організації виробництва, покращення побутових умов робітників.

Суворе дотримання трудового законодавства з боку керівника та спеціалістів організації для злагодженої роботи всього колективу, що в підсумку сприяє задоволеності працюючих і зменшенню можливих конфліктних ситуацій.

Керівник повинен дотримуватися службової етики.

Керівник повинен враховувати очікування підлеглих. Вони очікують від свого керівника: знання справи; вміння налагодити працю; бачення перспективи; хорошого заробітку; ввічливого ставлення до себе; поваги.

Управляти без конфліктів можливо, якщо навчитися такому управлінню, при якому в цілеспрямованій співпраці з іншими усувається все деструктивне. Це важке завдання, але сьогодні науковий підхід до розробки управлінських рішень дозволяє наблизити цю мету. Проте не завжди конфлікти – це абсолютне зло. При правильному підході до проблеми аналіз конфлікту і вибір правильної стратегії управління дозволяють удосконалювати організаційну структуру фірми, робити її гнучкішою і життєздатнішою.

*Наук. керівн. Кожанова Є. П.*

**Література:** 1. Ставицька О. Організаційно-управлінський конфлікт: теоретичний аналіз / О. Ставицька // Бюлетень нац. служби посередництва і примирення. – 2009. – № 11–12. – С. 10, 13, 14. 2. Мескон М. Х. Основы менеджмента / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М.: Дело, 2002. – 702 с. 3. Зигерт В. Руководить без конфликтов / В. Зигерт, Л. Ланг. – М.: Экономика, 1990. – 335 с. 4. Немцов В. Д. Менеджмент организаций: навч. посібн. / В. Д. Немцов, Л. С. Довгань, Г. Ф. Сініок. – К.: ТОВ "УВПК "Екс Об", 2001. – 392 с. 5. Рульєв В. А. Управление конфликтами в организации / В. А. Рульєв // Держава та регіони. Сер.: економіка та підприємство. – 2007. – № 4. – С. 219–221.

---

**Поклонська Л. С.**

УДК 659.1.011.4

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ЦІЛІ ТА ФУНКЦІЇ РЕКЛАМИ**

*Анотація. Розглянуто основні цілі та функції реклами. Наведено різні тлумачення поняття "реклама" та її значення для розвитку підприємства і просування його продукції.*

*Анотация. Рассмотрены основные цели и функции рекламы. Приведены разные толкования понятия "реклама" и ее значение для развития предприятия и продвижения его продукции.*

*Annotation. The basic purposes and functions of advertising are considered. Different interpretations of the "advertising", its meaning for the development of an enterprise and promotion of its products are suggested.*

*Ключові слова: реклама, товар, функції реклами, мета реклами.*

Актуальність цієї теми обумовлена тим, що реклама займає одне з найважливіших місць у системі маркетингу. Рекламу виділяють у самостійний напрям, але найбільшої ефективності вона набуває в комплексі маркетингу.

Проблему функцій та цілей реклами досліджували такі вчені: Вуйма А. Ю., Воронов К. І., Веселова С. Н., Крылова И. В., Рожкова И. Я., Хруцкий В. Е., Войленко Е. Е., Глазунова В. В.,

---

© Поклонська Л. С., 2011

Демидова В. Е., Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Джоунс І. О., Серегіна Т. К., Шахурін В. Г., Мантула Л. А., Васильова А. А., Ізмаїлова М. А., Делікатна І. О.

Проте під впливом факторів внутрішнього і зовнішнього середовищ підприємства змінюється сутність функцій реклами, тому метою статті є висвітлення особливостей реклами, виходячи з її функцій та цілей.

Визначення, вміщене у словнику С. Ожегова: "Реклама – це оповіщення різними способами для створення широкої популярності, залучення споживачів, глядачів" [1]

Існує багато визначень поняття реклами, розглянемо декілька:

реклама – це комплекс засобів нецінового стимулювання збуту продукції і формування попиту на неї [2];

реклама – це процес інформування населення про товар, ознайомлення з ним, переконання в необхідності його покупки [3];

реклама – це комплекс рекламних заходів, здійснюваних рекламодавцем із залученням одного чи декількох рекламних агентств, з використанням різних видів реклами і засобів поширення [4];

реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-який спосіб з метою прямого чи опосередкованого одержання прибутку [5].

Хоч і здається, що реклама переслідує лише одну мету – сприяти покупці товару і поліпшувати імідж фірми, можна назвати й інші цілі реклами, які полягають у такому: привернути увагу потенційного покупця; представити покупцю вигоду для нього від придбання товару; надати покупцю можливості для додаткового вивчення товару; формувати у споживача певний рівень знань про самий товар; створити сприятливий образ фірми-виробника; формувати потребу в даному товарі; формувати позитивну думку про фірму; спонукати потенційного покупця до придбання саме рекламного товару; стимулювати збут товару; сприяти прискоренню товарообігу; зробити даного споживача постійним покупцем товару; формування в інших фірм образу надійного партнера; нагадувати споживачу про фірму і її товари [6].

Беручи до уваги велику різноманітність цілей реклами, можна стверджувати, що вона значно впливає на економіку, ідеологію, культуру, соціальний клімат, освіту та багато інших сфер суспільного життя. Однак головне, традиційне призначення реклами – забезпечення збуту товарів і прибутку рекламодавцю.

Формуючи попит та стимулюючи збут, реклама змушує споживачів купувати товари, таким чином прискорюючи процеси купівлі-продажу, а в результаті і оборотність капіталу. У даному випадку реклама виконує економічну функцію. Ця функція виявляється і у підтриманні конкуренції, розширенні ринків збуту. Окрім здійснення потужного впливу на економіку в цілому, рекламна діяльність сама по собі є важливою частиною національного господарства [7].

Забезпечуючи споживачів направленим потоком інформації про виробника та його товари, реклама виконує інформаційну функцію. Проте можна стверджувати, що будучи частиною маркетингу, реклама виходить за рамки лише інформування і бере на себе ще й комунікаційну функцію. За допомогою використовуваних у процесі вивчення ринку анкет, опитувань, аналізу процесу реалізації товарів підтримується зворотний зв'язок між ринком та споживачем. Усе це дозволяє контролювати просування товарів на ринок, створювати та закріплювати у споживача стійку систему переваг до них, а у випадку необхідності – корегувати процеси збутової та рекламної діяльності. Таким чином реалізуються контролююча та корегуюча функції реклами [7].

При запровадженні нових товарів на ринок реклама сприяє поширенню знань з різних сфер людської діяльності, прищеплює споживачам певні практичні навички, виявляючи свою освітню функцію. Виконана на високому професійному та художньому рівні реклама сприяє формуванню в аудиторії почуття прекрасного, виховує в неї добрий смак. У даному випадку реалізується естетична функція реклами.

Використовуючи можливості прямого впливу на визначені категорії споживачів, реклама виконує функцію управління попитом. Дана функція є складовою частиною системи маркетингу і стає специфічною ознакою сучасної реклами [7].

Звичайно, реклама повинна інформувати про ціну товару, його особливості і характеристики. Але, насамперед, вона повинна спонукати до покупки. Реклама є необхідною, коли з'являється нова фірма чи товар, коли падає обсяг продажів або планується розширення ринку.

Таким чином, основними функціями реклами є економічна, інформаційна, комунікаційна, контролююча, корегуюча, управління попитом та естетична функції. При їх виконанні підприємства матимуть можливість збільшити обсяг реалізованої продукції та збільшити конкурентоспроможність продукції.

*Наук. керівн. Ястремська О. М.*

**Література:** 1. Ожегова С. И. Толковый словарь русского литературного языка. Т. 1 – 17 / С. И. Ожегова. – М. – Л., 1965. 2. Ушакова Д. Н. Толковый словарь русского языка. Т. 1 – 4 / С. И. Ожегова. – М., 1940. 3. Реклама. – Режим доступу : <http://ru.wikipedia.org>. 4. Серегина Т. К. Реклама в бизнесе / Т. К. Серегина, Л. М. Титкова. – М. : Маркетинг, 1995. – 30 с. 5. Про рекламу : Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua). 6. Реклама: понятия і функції, цілі та види [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://reklama-ua.info>. 7. Наукова бібліотека "Буковина". – Режим доступу : <http://buklib.net/component?option.com>.

# Зміст

<b>Єрмакова О. В.</b> Застосування аутсорсингу персоналу на підприємстві.....	3
<b>Філюшина Ю. В.</b> Шляхи вдосконалення пенсійної реформи в Україні.....	5
<b>Тарасова Т. И.</b> Роль інтелектуального капітала в інноваційній діяльності підприємства.....	7
<b>Голобородько М. О.</b> Проблема адаптації молодих спеціалістів.....	8
<b>Чичкань Є. О.</b> Складові елементи витрат на персонал організації та їх взаємозв'язок з інвестиціями у персонал.....	10
<b>Мухіна О. О.</b> Проблеми професійного навчання в Україні та шляхи їх вирішення.....	12
<b>Смолянкіна О. В.</b> Вплив стимулювання на внутрішню мотивацію працівників.....	14
<b>Клокар М. В.</b> Обґрунтування вибору раціональної організаційної структури підприємства.....	17
<b>Калашникова Ю. С.</b> Передумови створення служби маркетингу на підприємстві.....	19
<b>Толокнеєва А. Б.</b> Сучасні технології підбору та оцінки персоналу підприємства.....	20
<b>Растворцева К. І.</b> Мотивація діяльності робітників колективів підприємства.....	21
<b>Швед Є. С.</b> Оцінка положення товарної марки на ринку.....	22
<b>Воробей Т. В.</b> Реалізація інноваційного потенціалу підприємства.....	23
<b>Тугай А. О.</b> Маркетингове тестування товарної інновації.....	24
<b>Трояновський А. С.</b> Торгова марка як фактор підвищення конкурентоспроможності діяльності підприємства.....	26
<b>Малік Я. В.</b> Теоретичні аспекти управління персоналом підприємства.....	27
<b>Глуценко А. М.</b> Теоретичні основи управління витратами.....	28
<b>Дівейкіна Ю. В.</b> Сутність та зміст управління продуктивністю праці.....	29
<b>Заєць Д. Р.</b> Економічна сутність прибутку підприємства.....	30
<b>Нетяга О. В.</b> Організація служби маркетингу.....	31
<b>Салтисюк М. В.</b> Мотивація діяльності підприємства.....	32
<b>Колотко В. В.</b> Функціональні підсистеми управління персоналом.....	33
<b>Мазко Ю. Ю.</b> Дослідження сутності категорії "економічна ефективність діяльності підприємства".....	35
<b>Скришевська Т. А.</b> Оцінка ефективності інноваційних проектів.....	36
<b>Перушина Н. В.</b> Значення мотивації праці персоналу для досягнення цілей підприємства.....	37



<b>Крюкова Д. С.</b> Сутність оцінки персоналу .....	38
<b>Скиба Д. В.</b> Стратегія управління персоналом .....	39
<b>Сергієнко М. В.</b> Планування маркетингової діяльності підприємства.....	41
<b>Ланько М. В.</b> Прийняття результативних управлінських рішень – запорука ефективної роботи організації.....	42
<b>Войтенко Л. О.</b> Створення проектних команд як напрям удосконалення управління персоналом підприємства в умовах кризи .....	44
<b>Іщенко І. М.</b> Дослідження дієвості системи управління персоналом .....	45
<b>Бобилєва А. А.</b> Планування іміджевої рекламної діяльності на підприємстві.....	46
<b>Бокатов Д. О.</b> Вплив життєвого циклу та ціни товару на систему збуту підприємства.....	47
<b>Чухрай І. В.</b> Методичний підхід щодо преміювання працівників на основі комплексної оцінки їхньої праці.....	49
<b>Гарбуз Л. О.</b> Шляхи підвищення ефективності діяльності підприємства.....	50
<b>Столяревська К. В.</b> Стратегічне планування як необхідна умова розвитку українських підприємств.....	52
<b>Санжаревська В. О.</b> Критерії прийняття рішень про структуру збуту.....	53
<b>Семененко В. І.</b> Стратегічні аспекти формування конкурентних переваг підприємства .....	55
<b>Онищенко Д. О.</b> Формування системи оплати праці на підприємстві.....	57
<b>Надеїна Т. В.</b> Сучасний стан мотивації персоналу на підприємстві.....	58
<b>Ситник Л. М.</b> Інноваційна конкуренція як основа стабільного економічного розвитку .....	59
<b>Жилєнков О. С.</b> Формування бюджету підприємства.....	61
<b>Гаспарян Д. М.</b> Оцінка виробничого потенціалу підприємства .....	62
<b>Крамська М. Г.</b> Управління інноваційною діяльністю підприємства.....	64
<b>Войналович Д. О.</b> Методи мотивування персоналу .....	65
<b>Усенко І. В.</b> Місце України у світовій та європейській системах якості продукції.....	66
<b>Волубуєв М. О.</b> Обґрунтування факторів впливу на конкурентоспроможність підприємства.....	67
<b>Шмакова А. О.</b> Організація маркетингових досліджень на підприємстві.....	68
<b>Чмихало О. Л.</b> Перспективи розвитку сучасного ринку праці в Україні.....	70



<b>Вісковатова К. О.</b> Професійна підготовка кадрів в умовах ринкової економіки.....	72
<b>Плужник Н. А.</b> Потенциал развития рынка транспортных услуг Украины.....	74
<b>Торляник Є. Д.</b> Основні методи мотивації персоналу підприємства.....	76
<b>Мурадова Л. А.</b> Сучасний стан підготовки кваліфікованих кадрів в Україні.....	78
<b>Денисова Т. Є.</b> Еволюція акцизного збору .....	80
<b>Вейцев С. В.</b> Бальний метод у системі підходів до оцінки рівня фінансової безпеки підприємства .....	83
<b>Кобелев М. П.</b> Генезис теорій валютного курсу .....	85
<b>Житнік Є. С.</b> Платоспроможність та ліквідність: уточнення понять .....	89
<b>Пригодіч Н. В.</b> Критичний аналіз значення поняття "фінансові ресурси підприємства" .....	92
<b>Клименко О. В.</b> Аналіз зовнішньоекономічної діяльності Харківського регіону.....	95
<b>Кайдаш Н. П.</b> Зарубіжний досвід організації бюджетного процесу місцевих бюджетів.....	97
<b>Таранова К. В.</b> Антикризове управління підприємством .....	100
<b>Місевра В. Г.</b> Теоретичні проблеми ціноутворення в умовах ринку .....	102
<b>Абросімова К. І.</b> Управління інвестиційною діяльністю підприємства.....	104
<b>Гарницький А. О.</b> Страхування валютних ризиків зовнішньоекономічної діяльності підприємств в Україні.....	106
<b>Лазарева А. В.</b> Особливості планування зовнішньоекономічної діяльності підприємства.....	109
<b>Стрельцов М. Р.</b> Визначення етапів стратегії брендингу підприємства на зовнішньому ринку .....	112
<b>Шевченко Л. Л.</b> Формування стратегії розвитку підприємства в умовах фінансової кризи.....	113
<b>Білоусова К. Г.</b> Розвиток економіко-математичного моделювання у плануванні зовнішньоекономічної діяльності підприємств.....	115
<b>Янковая М. И.</b> Онлайн-исследования: новые возможности получения первичной маркетинговой информации.....	117
<b>Дудниченко Ю. А.</b> Программное обеспечение в планировании ВЭД.....	119
<b>Гноянко О. Ф.</b> Особливості оформлення акредитивів як форми розрахунків підприємства з іноземними контрагентами.....	122
<b>Воронкіна К. Є.</b> Тенденції розвитку світових фінансових центрів в умовах посилення впливу азійських держав на світову економіку.....	124

<b>Чернышева О. М.</b> Проблемы достоверности логистической информации на промышленном предприятии.....	127
<b>Нотченко Е. Н.</b> Логистические потоки и их влияние на эффективность функционирования организации.....	128
<b>Берестовицька М. О.</b> Підвищення конкурентоспроможності як засіб приваблення іноземних інвесторів .....	131
<b>Овсій К. О.</b> Медіапланування.....	132
<b>Перцева Є. С.</b> Теоретико-методичні положення з розробки та реалізації стратегії просування продукції на ринок.....	133
<b>Прокопенко В. В.</b> Фактори вибору організаційних структур управління підприємствами.....	135
<b>Кононенко Є. С.</b> Організація зовнішньоекономічних зв'язків в Україні.....	137
<b>Коц А. І.</b> Основні чинники вибору маркетингової стратегії.....	139
<b>Кисляк Ю. Ю.</b> Управління інвестиційно-інноваційними проектами на підприємстві.....	141
<b>Іванова Ю. В.</b> Контролінг – нова концепція управління на підприємстві.....	142
<b>Ключник К. Ю.</b> Дослідження взаємозв'язку продуктивності та оплати праці в Україні .....	143
<b>Степанова Н. О.</b> Нормування праці як інструмент управління підприємством.....	146
<b>Василенко Р. І.</b> Нова економіка як інноваційно-інформаційна модель економічного зростання.....	148
<b>Бічуля І. В.</b> Кадрова політика підприємства під час кризи .....	150
<b>Сухомлин Ю. С.</b> Напрями підвищення конкурентоспроможності персоналу на підприємстві.....	151
<b>Ліпатова А. Ю.</b> Аналіз стану розвитку ринку консалтингових послуг в Україні.....	153
<b>Суліменко К. К.</b> Реструктуризація в системі основних типів перетворень на підприємстві .....	155
<b>Іушина В. Д.</b> Конфлікти в організації: управлінський аспект .....	157
<b>Поклонська Л. С.</b> Цілі та функції реклами.....	158