

Харківський національний  
економічний університет

**Управління  
розвитком**

*Збірник наукових робіт*

№ **12** (109) 2011

*видається щомісячно*

*Харків · ХНЕУ · 2011*

Засновник і видавець ХНЕУ.

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

Затверджено на засіданні  
вченої ради університету,  
протокол № 9 від 21.06.2011 р.

### Редакційна колегія

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

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

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

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

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

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

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

Науково-дослідного центру індустріальних

проблем розвитку НАН України

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

Науково-дослідного центру індустріальних

проблем розвитку НАН України

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

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

Української академії банківської справи

Національного банку України

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

Уральського федерального університету

імені першого Президента Росії Б. Н. Ельцина

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

Харківського національного університету

радіоелектроніки

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

Донецького національного університету економіки

і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

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

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

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

**Пилипенко А. А.** — докт. екон. наук, професор ХНЕУ

(заступник головного редактора)

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

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

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

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

Національного університету "Львівська політехніка"

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

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

de l'Université Lumière Lyon2

**Solarz Jan Krzysztof** — prof. nadzw.dr hab. Akademia

finansów, Warszawa

**Wackowski Kazimierz** — prof. nzw. dr hab.

Politechnika Warszawska

**Zehetner Andreas** — mag. Uppu Austria University

of Applied Sciences

### Поштова адреса

### засновника і видавця:

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

Головний редактор **Пономаренко В. С.**

Конт. телефон: (057)702-03-04

### Поштова адреса редакції:

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

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

Редакція (057)758-77-04

Редактори: **Семенова І. М., Замазій О. Є.,**

**Лященко Т. О., Муштай Т. О.**

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

**E-mail:** vydav@ksue.edu.ua

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

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

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

При передрукуванні матеріалів посилання на збірник обов'язкове.

Підписано до друку 21.06.2011 р.

Формат 84×108 1/16. Папір MultiCopy.

Ум.-друк. арк. 22,5. Обл.-вид. арк. 28,35. Тираж 500 прим. Зам. № 363.

Ціна договірною.

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.

## **ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ТРУДОУСТРОЙСТВА ИНВАЛИДОВ В УКРАИНЕ**

*Анотація. Розглянуто аспекти працевлаштування інвалідів в Україні та вимоги, що пред'являються до роботодавців підприємств різних форм власності.*

*Annotation. The aspects of employment in Ukraine the invalids and requirements to the employers of the enterprises of different means of ownership are considered.*

*Ключевые слова: инвалидность, трудоустройство, рабочая сила.*

Рынок труда как экономическая категория долгое время рассматривался как явление, присущее лишь капиталистическим странам, а безработица – как следствие господствующих отношений на рынке труда, возникающих в результате многочисленных противоречий между трудом и капиталом. Рынок труда, как и рынки капиталов, товаров, ценных бумаг и так далее, является составной частью рыночной экономики. На нем предприниматели и трудящиеся совместно ведут переговоры, коллективные или индивидуальные, по поводу трудоустройства, условий труда и заработной платы.

Изменилось отношение к рабочей силе и у предпринимателей. Развитие современного производства предъявило повышенные требования к качеству рабочей силы: квалификации, профессиональной и общеобразовательной подготовке, творческому отношению к труду, высокому качеству работы. Бизнес активно включился в профессиональную подготовку кадров, авансируя тем самым работников материальными затратами на учебу. Исследуя механизм функционирования рыночной экономики, Карл Маркс исходил из того, что рабочая сила как "совокупность физических и духовных способностей, которыми обладает организм, живая личность человека" является товаром, а производственные отношения базируются на свободной купле-продаже рабочей силы, где ее ценой является заработная плата.

Но как быть людям с ограниченными физическими способностями?

Люди с ограниченными возможностями не хотят больше получать нищенское пособие со стороны государства, а работать наравне с обычными людьми. Причем заниматься не склеиванием конвертов и плетением корзин, а получить нормальную работу с достойной оплатой. Сейчас возникла проблема трудоустройства людей с ограниченными возможностями. Инвалидам в эпоху рыночных отношений гораздо сложнее реализовать гарантированные Конституцией Украины права, в том числе и право на труд (ст. 43 Конституции Украины). В связи с этим в Украине, как и в мире в целом, вопросам социальной защищенности инвалидов гарантированы равные со всеми другими гражданами права и возможности для участия в экономической, социальной, политической сферах жизни общества [1].

Вопросы социальной защищенности инвалидов являются довольно актуальными не только для государства, но и для всех работодателей, как юридических, так и физических лиц.

С целью повышения социальной защищенности инвалидов 21.03.1991 г. в Украине был принят Закон "Об основах социальной защищенности инвалидов в Украине", который возложил на ряд государственных органов задачи по их трудоустройству. При этом предприятия были обязаны создавать рабочие места для трудоустройства инвалидов в пределах норм, определенных действующим законодательством. Однако с течением времени все меняется и обязанность по трудоустройству инвалидов в настоящее время полностью возложена на предприятия, причем не только на них, но и на физических лиц, использующих наемный труд.

Инвалид – человек, у которого возможности его жизнедеятельности в обществе ограничены из-за его физических, умственных, сенсорных или психических отклонений. Присвоение статуса "инвалид" обладает юридическим и социальным смыслом, так как предполагает определенные особые взаимоотношения с обществом: наличие льгот, получение выплат, ограничения в дееспособности. Некоторые специалисты рассматривают инвалидность как одну из форм социального неравенства.

Принято различать следующие ключевые понятия: дефект или нарушение – любая утрата психической, физиологической или анатомической структуры или функции, или отклонение от нее; инвалидность – ограниченность конкретного индивидуума, вытекающая из дефекта, которая препятствует или лишает его возможности выполнять роль, считающуюся для этого индивидуума

нормальной в зависимости от возрастных, половых, социальных и культурных факторов; нетрудоспособность – ограниченность конкретного индивидуума, которая вызвана дефектом или инвалидностью.

Слово "инвалид" (буквально означающее "негодный") в настоящее время все чаще заменяется на "человек с ограниченными возможностями". Тем не менее этот устоявшийся термин часто употребляется в прессе и публикациях, а также в нормативных и законодательных актах, в том числе в официальных материалах ООН, что, на взгляд автора, является оскорбительным для человека и требует законодательного ограничения применения этого слова.

Принято условно разделять ограничения функций по следующим категориям: нарушения статодинамической функции (двигательной), нарушения функций кровообращения, дыхания, пищеварения, выделения, обмена веществ и энергии, внутренней секреции, сенсорные (зрения, слуха, обоняния, осязания), психические (восприятия, внимания, памяти, мышления, речи, эмоций, воли), что, на взгляд автора, влияет при разрешении вопроса о трудоустройстве.

Кроме того, законом определяются различные степени нарушений по каждому их виду, в зависимости от этого делается вывод о категории и сроке инвалидности: от первой степени (наименьшее ограничение) до третьей (наибольшее ограничение). Статус подтверждается справкой, выдаваемой на 1 – 2 года, иногда на больший срок.

По оценкам ООН, каждый десятый человек на планете имеет инвалидность. Согласно официальной статистике, в Украине проживает около 8 млн людей с ограниченными возможностями. Официальная статистика учитывает численность людей с ограниченными возможностями, имеющих непросроченное свидетельство об инвалидности, в то время как к ним можно также отнести людей, подпадающих под определение инвалидности, но не знающих об этом или не оформивших соответствующий статус. Все эти люди являются частью общества и на них распространяются те же права, закрепленные Конституцией Украины в части обеспечения достойной жизни (личные неимущественные права) [1].

Международные правовые акты, регулирующие защиту прав и интересов лиц с ограниченными возможностями, в том числе право на труд и достойную заработную плату, это:

Декларация о правах умственно отсталых лиц, 1971 г.;

Декларация о правах инвалидов, 1975 г.;

Стандартные правила обеспечения равных возможностей для инвалидов, 1993 г.;

Конвенция о правах инвалидов, 2006 г.;

Совет Европы: Рекомендация по правовой защите недобровольно госпитализированных лиц с психическими расстройствами, 1983 г.

Все эти нормативные акты направлены на обеспечение защиты прав инвалидов, и если в развитых странах действительно соблюдаются положения этих норм, то в Украине все это только задекларировано, а исполнение, в том числе и государством, не осуществляется.

Где может проявить себя человек с ограниченными возможностями в поисках работы?

Анализ объявлений частных лиц, а также фирм и компаний о поиске работников показывает, что сегодня есть спрос на:

- Домработниц и нянь. Гувернеры – это не домохозяйки, просто зовут убирать, мыть, чистить, стирать, сидеть с чужими детьми.
- Сиделок по уходу за престарелыми.
- Шеф-поваров. Все больше семей вынуждены обедать не дома, не говоря об ужине.
- Педагогов для особых детей. Из-за роста стрессовых ситуаций, различных заболеваний, состояния экологии растет число детей, страдающих болезнью Дауна и другими подобными недугами. Педагоги-дефектологи проходят дополнительную подготовку, и нужда в них возрастает.
- Юристов-консультантов, которые нужны всегда и везде.
- Бухгалтеров. Постоянная потребность, большой спрос на квалифицированных опытных специалистов.
- Программистов, веб-дизайнеров.
- Агентов по продажам и услугам, диспетчеров на телефоне – требуются очень часто, особенно на домашнем телефоне.

Разумеется, невозможно перечислить все профессии, где себя можно сегодня реализовать, но надо уметь анализировать и в потоке информации найти нужную для себя.

Есть ряд профессий, где не требуется квалификация, но часто руководители небольших фирм готовы пригласить на работу человека с ограниченными возможностями на должности сторожа, вахтера, упаковщика, фасовщицы, курьера, технички. Но следует учесть, что эта работа почти всегда малооплачиваема, и люди очень неохотно идут на эту работу.

Почему некоторые руководители фирм избегают брать лиц с ограниченными возможностями на работу, несмотря на опыт, квалификацию, а также старательность, ответственность и трудолюбие?

Сложилась стойкие шаблоны:

лица с ограниченными возможностями страдают стойким сомнением, что все вокруг "обязаны" и требуют для себя особых условий, сокращенного рабочего дня;

образование безнадежно устарело, квалификация низкая, приобретать новые знания они часто не хотят или не могут;

им трудно, а иногда и невозможно работать по-новому, они медленно воспринимают новую информацию;

в конфликтных ситуациях часто занимают жесткую позицию, требуя уважения не по заслугам, а по возрасту, болезни или постоянными ссылками на инвалидность;

служебные дела интересуют намного меньше личных забот;



руководителю неудобно просить человека с ограниченными возможностями выполнить дополнительную работу, задерживаться на работе, съездить на другой конец города или в командировку;

от лиц с ограниченными возможностями нелегко требовать отчета и отругать за допущенные промахи;

лица с ограниченными возможностями чаще болеют.

Все эти утверждения далеко не всегда справедливы. В разных компаниях, фирмах, предприятиях успешно трудятся сотни отличных работников-инвалидов. Но одно замечание абсолютно верно всегда – руководителю всегда приходится думать об этике общения с людьми с ограниченными возможностями, поэтому принимают только тех, кто является высококлассным специалистом, образцом порядочности, ответственности и исполнительности, болеющим больше об общем деле, чем о себе.

В целях реализации творческих и производительных способностей лиц с ограниченными возможностями, а также учета их индивидуальных программ реабилитации в соответствии со ст. 17 Закона № 875 "Об основах социальной защищенности инвалидов в Украине" указанные лица обеспечиваются правом работать на предприятиях, в учреждениях и организациях, которые обязаны выполнять установленные нормативы по созданию рабочих мест для трудоустройства инвалидов.

Для работодателей, использующих наемный труд, ст. 19 Закона Украины от 21.03.91 г. № 875-XII "Об основах социальной защищенности инвалидов в Украине" (далее – Закон № 875) определен норматив рабочих мест для трудоустройства лиц с ограниченными возможностями в размере 4 % от общей численности работающих, а если работающих от 8 до 25 человек – в количестве одного рабочего места [2].

До 1 января 2006 г. указанный норматив распространялся только на предприятия (объединения), учреждения и организации (то есть на юридических лиц) независимо от их формы собственности.

Законом Украины от 06.10.2005 г. № 2960-IV в Закон № 875 были внесены изменения, согласно которым норматив рабочих мест для обеспечения трудоустройства инвалидов с 1 января 2006 г. распространяется также на предприятия, организации общественных организаций инвалидов и физических лиц (как предпринимателей, так и простых граждан), использующих наемный труд.

Отметим, что если ранее на субъектов хозяйствования была возложена обязанность только по созданию определенного количества рабочих мест для трудоустройства лиц с ограниченными возможностями, то с 1 января 2006 г. они должны самостоятельно осуществлять трудоустройство инвалидов, исходя из требований ст. 18 Закона № 875. Вместе с тем отдельные специалисты были не согласны с такой позицией, считая, что предприятия по-прежнему не обязаны непосредственно осуществлять трудоустройство лиц с ограниченными возможностями.

Окончательно данный вопрос был разрешен Законом Украины от 23.02.2006 г. № 3483-IV, который вступил в силу 18 марта 2006 г. Новая редакция ст. 18 Закона № 875 регламентирует обязанность трудоустройства лиц с ограниченными возможностями именно работодателями. Согласно норме этой статьи обеспечение прав инвалидов на трудоустройство и оплачиваемую работу, в том числе с условием о выполнении работы на дому, осуществляется путем их непосредственного обращения на предприятия, учреждения, организации или в государственную службу занятости.

Кроме этого, установлено, что предприятия и физические лица, использующие наемный труд, обязаны выделять специальные рабочие места для трудоустройства инвалидов, создавать для них условия труда с учетом индивидуальных программ реабилитации и обеспечивать иные социально-экономические гарантии. При этом такие работодатели должны предоставлять службе занятости информацию, необходимую для организации трудоустройства инвалидов, и отчитываться Фонду социальной защиты инвалидов (далее – Фонд) о занятости и трудоустройстве указанных лиц. Следует отметить, что согласно ст. 18 Закона № 875 Государственная служба занятости осуществляет поиск подходящей работы в соответствии с рекомендациями медико-социальной экспертной комиссии (далее – МСЭК), имеющимися у инвалида квалификацией и знаниями, с учетом его пожеланий, но не занимается вопросами трудоустройства инвалидов [2].

В связи с этим в целях выполнения установленных нормативов и трудоустройства лиц с ограниченными возможностями Фонд в письме от 28.02.2007 г. № 1/6-117 рекомендует работодателям своевременно информировать службу занятости о наличии вакантных мест и публиковать объявления в средствах массовой информации. Согласно ст. 19 Закона № 875 обязанность по трудоустройству лиц с ограниченными возможностями возложена как на юридических, так и физических лиц, использующих наемный труд. Как было указано выше, такой норматив должны выполнять те физические лица, у которых работает 8 и более работников. Как следует из письма Минтруда от 09.10.2006 г. № 2649/0/10-06/19-2, несмотря на неоднократные попытки исключения слов "физических лиц, использующих наемный труд" из Закона № 875, Верховной Радой Украины принято решение, в соответствии с которым не рекомендуется поддерживать законопроекты, противоречащие Конституции Украины, а также какие-либо попытки субъектов права законодательной инициативы сузить объем или содержание существующих законодательных норм, которые касаются инвалидов, в частности, относительно их трудоустройства.

Ранее согласно п. 3 Положения о рабочем месте инвалида и о порядке трудоустройства инвалидов, утвержденного постановлением КМУ от 03.05.95 г. № 314, рабочее место лиц с ограниченными возможностями считалось созданным, если оно соответствовало установленным требованиям рабочего места для лиц с ограниченными возможностями соответствующей нозологии, аттестовано специальной комиссией предприятия с участием представителей МСЭК, органов



Госнадзорхрантруда, общественных организаций инвалидов и введено в действие путем трудоустройства на нем лиц с ограниченными возможностями. Таким образом, если рабочее место было создано по установленным правилам и аттестовано, но на это рабочее место не трудоустроено лицо с ограниченными возможностями, то в соответствии с требованиями Закона № 875 и указанного постановления КМУ оно созданным не считалось.

Однако этот документ был отменен постановлением КМУ от 31.01.2007 г. № 70 "О реализации статей 19 и 20 Закона Украины "Об основах социальной защищенности инвалидов в Украине" (далее – Постановление № 70) и в настоящее время вопросы организации рабочих мест для лиц с ограниченными возможностями регулируются Законом Украины от 06.10.2005 г. № 2961-IV "О реабилитации инвалидов в Украине", которым предусмотрено, что:

рабочее место лица с ограниченными возможностями – это место или производственный участок постоянного или временного нахождения лица в процессе трудовой деятельности на предприятиях, в учреждениях и организациях;

специализированное рабочее место лица с ограниченными возможностями – отдельное рабочее место или участок производственной площади, требующее дополнительных мер по организации труда лица с учетом его индивидуальных функциональных возможностей, обусловленных инвалидностью, путем приспособления основного и дополнительного оборудования и др.

При этом согласно постановлению КМУ от 27.12.2006 г. № 1836 "О реализации статьи 181 Закона Украины "Об основах социальной защищенности инвалидов в Украине" необходимость создания инвалиду, зарегистрированному в государственной службе занятости как безработному, специального рабочего места или участка производственной площади и требования к ним устанавливаются индивидуальной программой реабилитации. Положение об индивидуальной программе реабилитации лиц с ограниченными возможностями утверждено постановлением КМУ от 23.05.2007 г. № 757.

Таким образом, если индивидуальной программой реабилитации создание специализированного рабочего места не предусмотрено, то работодатель может предоставить лицу с ограниченными возможностями обычное рабочее место.

Помимо вышеуказанного, КЗоТ дополнительно предусматривает следующее:

при приеме на работу лиц с ограниченными возможностями, направленных на работу в соответствии с рекомендацией МСЭК, испытательный срок не устанавливается (ст. 26 КЗоТ);

срочный трудовой договор (п. 2 и 3 ст. 23 КЗоТ) может быть досрочно расторгнут по требованию работника в случае его болезни или инвалидности, препятствующих выполнению работы (ст. 39 КЗоТ);

сокращенное рабочее время продолжительностью 6 часов в сутки (36 часов в неделю) для инвалидов I и II групп, работающих на предприятиях, в цехах и на участках, предназначенных для использования труда инвалидов, если они не пользуются правом на получение более высоких льгот;

работа лиц с ограниченными возможностями в ночное время допускается только по их согласию и при условии, что это не противоречит медицинским рекомендациям (ст. 55 КЗоТ);

привлечение лиц с ограниченными возможностями к сверхурочным работам возможно только по их согласию и при условии, что это не противоречит медицинским рекомендациям (ст. 63 КЗоТ);

в случаях, предусмотренных законодательством, на работодателя возлагается обязанность организовать обучение, переквалификацию и трудоустройство лиц с ограниченными возможностями в соответствии с медицинскими рекомендациями, установить по их просьбе неполный рабочий день или неполную рабочую неделю и создать льготные условия труда (ст. 172 КЗоТ, письмо Минтруда от 29.03.2007 г. № 713/19/71-07);

при сокращении численности или штата работников в связи с изменениями в организации производства и труда при равных условиях производительности труда и квалификации преимущественное право остаться на работе предоставляется инвалидам войны, лицам, на которых распространяется действие Закона Украины от 22.10.93 г. № 3551-XII "О статусе ветеранов войны, гарантиях их социальной защиты", и работникам, получившим на этом предприятии, в учреждении, организации трудовое увечье или профессиональное заболевание (пп. 5 и 7 ст. 42 КЗоТ) [3].

Подтверждением того, что работник является лицом с ограниченными возможностями, как указывает Фонд в письме от 26.03.2007 г. № 1/6-172, являются следующие документы:

копия справки МСЭК о группе и причине инвалидности;

копия пенсионного удостоверения или удостоверения получателя государственной социальной помощи, выплачиваемой вместо пенсии.

Согласно действующему законодательству предоставление отпусков работникам-инвалидам имеет следующие особенности:

в соответствии с ч. 7 ст. 10 Закона Украины от 15.11.96 г. № 504/96-ВР "Об отпусках" (далее – Закон об отпусках) работнику-инвалиду по его желанию предоставляется ежегодный отпуск полной продолжительности до истечения шестимесячного срока непрерывной работы в первый год работы на данном предприятии. Кроме того, согласно ч. 12 ст. 10 этого Закона инвалидам по их желанию ежегодные отпуска предоставляются в удобное для них время;

для лиц с ограниченными возможностями I и II групп продолжительность ежегодного основного отпуска составляет 30 календарных дней, для лиц с ограниченными возможностями III группы – 26 календарных дней (ст. 6 Закона об отпусках);

если условиями коллективного договора предусмотрен ежегодный дополнительный отпуск за ненормированный рабочий день (ст. 8 Закона об отпусках), то по общему правилу такой отпуск прибавляется к основному ежегодному отпуску. То есть для инвалидов I и II групп – 30 календарных дней плюс дополнительный отпуск за ненормированный рабочий день, продолжительность

которого определена коллективным договором, а инвалидам III группы – 26 календарных дней плюс такой дополнительный отпуск;

неполное рабочее время (неполный рабочий день или неполная рабочая неделя) не влечет за собой каких-либо ограничений трудовых прав работников (ч. 3 ст. 56 КЗоТ). Поэтому ежегодный основной отпуск предоставляется инвалидам в зависимости от группы инвалидности, то есть или 26, или 30 календарных дней;

отпуск без сохранения заработной платы по желанию работника предоставляется в обязательном порядке лицам с ограниченными возможностями I и II групп продолжительностью до 60 календарных дней ежегодно (п. 7 ст. 25 Закона об отпусках), а лицам с ограниченными возможностями III группы – до 30 календарных дней ежегодно (п. 6 ст. 25);

работнику, ставшему инвалидом вследствие несчастного случая на производстве или профессионального заболевания, повлекших утрату трудоспособности, согласно п. 5 ст. 34 Закона Украины от 23.09.99 г. № 1105-XIV "Об общеобязательном государственном социальном страховании от несчастного случая на производстве и профессионального заболевания, которые повлекли утрату трудоспособности" периодически, но не реже одного раза в 3 года, а лицам с ограниченными возможностями I группы ежегодно, по медицинскому заключению бесплатно предоставляется путевка для санаторно-курортного лечения. Если ежегодный отпуск уже был использован до получения путевки, то предоставляется дополнительный отпуск для лечения (включая время проезда) с сохранением на это время среднемесячного заработка, который он имел до повреждения здоровья, или заработка, сложившегося перед отпуском (по выбору инвалида);

работникам, отнесенным к первой и второй категории пострадавших в результате Чернобыльской катастрофы, п. 22 ст. 20 и п. 1 ст. 21 Закона № 796 предусмотрено предоставление ежегодного дополнительного отпуска с сохранением заработной платы сроком 14 рабочих дней. Отметим, что такой отпуск на 14 рабочих дней предоставлялся до 1 июля 1997 г. Однако с указанной даты продолжительность отпусков рассчитывается в календарных днях (ст. 5 Закона об отпусках). Согласно п. 3 Постановления Верховной Рады Украины от 15.11.96 г. № 505/96-ВР "О порядке введения в действие Закона Украины "Об отпусках" отпуск, который в соответствии с другими законами определялся в рабочих днях, пересчитывается в календарные дни по определенной в этом постановлении формуле. Поэтому отпуск, предоставляемый на основании п. 22 ст. 20 и п. 1 ст. 21 Закона № 796 продолжительностью 14 рабочих дней, пересчитывается в календарные дни и его продолжительность составляет 16 календарных дней [3].

Как было указано выше, после внесения изменений Законом Украины от 06.10.2005 г. № 2960-IV в КУоАП, ст. 1881 теперь установлена административная ответственность за невыполнение должностным лицом, использующим наемный труд, норматива рабочих мест для трудоустройства инвалидов, непредставление в Фонд отчета о занятости и трудоустройстве инвалидов. За это нарушение предусмотрен штраф в размере от 10 до 20 необлагаемых минимумов доходов граждан (от 170 до 340 грн).

Фонд в письме от 28.12.2006 г. № 06ю-389/2588 разъясняет, что административная ответственность установлена за:

невыполнение норматива;

непредставление в Фонд отчета о занятости и трудоустройства инвалидов.

При этом в первом случае штраф будет налагаться за невыполнение норматива на должностное лицо, которое имеет право принимать на работу и освобождать работников, и на физическое лицо, использующее наемный труд, а во втором случае – на должностное лицо предприятия, обязанное представлять отчет.

При всех существующих законодательных актах и предусмотренных наказаниях за их невыполнение многие предприниматели пытаются уйти от этой проблемы. Взяв курс на повышение прибыли, они считают, что не достигнут хороших результатов, имея в своем штате сотрудников с ограниченными способностями. Но мировой опыт показывает, что избранный развитыми странами мира курс обеспечил государственной политике достижение положительного результата – уровень трудовой занятости инвалидов существенно повысился, достигнув 29,0 % от общей численности трудоспособных инвалидов в США, 40,0 % – в Великобритании, 55,0 % – в Италии, 60,1 % – в Швеции. В Украине уровень занятости инвалидов хоть постепенно и повышается, однако по сравнению с развитыми странами мира продолжает оставаться крайне низким, составляя лишь 15,4 % от общей численности этой категории граждан в трудоспособном возрасте.

*Научн. рук. Сергиенко В. В.*

**Литература:** 1. Конституция Украины № 2707-VI от 19.11.2010 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua). 2. Об основах социальной защищенности инвалидов в Украине : Закон Украины от 21.03.1991 г. № 875-XII [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua). 3. Кодекс законов о труде Украины № 871-12 от 20.03.1991 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua). 4. О внесении изменений в некоторые законодательные акты Украины о профессиональной и трудовой реабилитации инвалидов : Закон Украины от 06.10.2005 г. № 2960-IV [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua). 5. О внесении изменений в некоторые законы Украины по реализации инвалидами права на трудовую занятость : Закон Украины от 23.02.2006 г. № 3483-IV [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua).

Студент 4 курсу  
факультету економіки і права ХНЕУ

## ОБҐРУНТУВАННЯ ОНОВЛЕНОЇ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ ПІДПРИЄМСТВА

*Анотація. Розглянуто основні види організаційних структур підприємства, їх переваги та недоліки; запропоновано новий вид організаційної структури підприємства, що дозволить мінімізувати ризик небажаного порушення законодавства.*

*Аннотация. Рассмотрены основные виды организационных структур предприятия, их преимущества и недостатки; предложен новый вид организационной структуры предприятия, который позволит минимизировать риск нежелательного нарушения законодательства.*

*Annotation. The article deals with the basic kinds of organizational structures, their advantages and disadvantages. A new type of organization structure is offered. This is intended to minimize the risk of undesirable infringement of laws.*

*Ключові слова: лінійна організаційна структура, функціональна організаційна структура, лінійно-функціональна організаційна структура, правова організаційна структура, довіра клієнтів, збереження іміджу.*

На сучасному етапі розвитку економіки необхідною і обов'язковою умовою є чітке дотримання законодавства. Існують підприємства, що тісно пов'язані саме з його положеннями та мають завжди реагувати на зміну того чи іншого нормативу, закону. Тому для формування їх організаційної структури слід враховувати цей вагомий фактор, що і обумовило актуальність даної теми.

Метою статті є аналіз існуючих видів організаційних структур, їх переваг та недоліків, а також розробка нової організаційної структури підприємства.

Організаційна структура управління є одним з елементів механізму господарювання; вона відображає, насамперед, процеси виробничо-економічного характеру і відповідає інтересам розвитку суспільства [1, с. 116]. В основу методології проектування структур має бути покладене чітке формулювання цілей організації. Спочатку формулюються цілі, а потім засоби їх досягнення [2, с. 254].

Питання, пов'язані з організаційною структурою підприємства, досліджували такі економісти, як: Дідковська Л. Г., Гордієнко П. Л., М. Хаммер, Сокирник І. В. [1–3].

Виділяють різноманітні за своєю характеристикою організаційні структури. Основні із них: функціональна, лінійна та лінійно-функціональна.

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, за якої основні функціональні служби поділяються на дрібніші підрозділи, що вирішують вузькоспеціалізовані завдання [3, с. 58–59]. Ця структура має як переваги, так і недоліки (табл. 1).

Таблиця 1

**Переваги та недоліки функціональної організаційної структури підприємства**

№ п/п	Переваги функціональної організаційної структури	Недоліки функціональної організаційної структури
1	Ефективний централізований контроль	Звуження управлінського мислення
2	Висока якість управління у відносно стабільних сферах бізнесу	Розмежування в роботі окремих функціональних служб
3	Досягнення ефекту масштабу на базі функціональної спеціалізації	Ускладнення міжфункціональної координації

Для ліквідації цих недоліків застосовують лінійну організаційну структуру. 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]. Але така структура має недоліки (табл. 2).

Таблиця 2

**Переваги та недоліки лінійної організаційної структури**

№ п/п	Переваги лінійної організаційної структури	Недоліки лінійної організаційної структури
1	Простота та чіткість підпорядкування	Низька гнучкість при зміні умов господарювання
2	Швидка реакція виконавчих підрозділів на вказівки керівництва	Надто високі вимоги до керівників вищої ланки
3	Чітко визначена відповідальність	Слабкі горизонтальні зв'язки між функціональними підрозділами

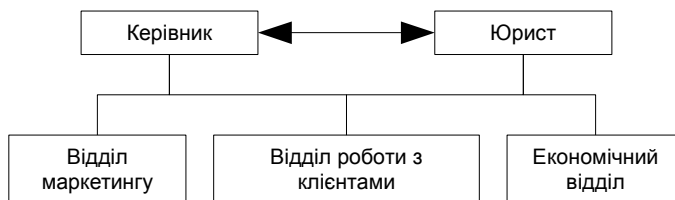
Лінійно-функціональна структура дає змогу організувати управління за лінійною схемою (директор – начальник цеху – майстер), при цьому функціональні служби лише допомагають вищому керівництву кваліфіковано обґрунтувати те чи інше управлінське рішення [3, с. 59–60]. Головні переваги та недоліки цього виду структури наведені в табл. 3.

Таблиця 3

**Переваги та недоліки лінійно-функціональної організаційної структури**

№ п/п	Переваги лінійно-функціональної організаційної структури	Недоліки лінійно-функціональної організаційної структури
1	Оперативна реалізація управлінських рішень	Непридатна для підприємств, що здійснюють технологічні зміни
2	Підвищення ефективності роботи функціональних підрозділів	Складність взаємодії лінійних і функціональних керівників
3	Дає змогу швидко маневрувати ресурсами	Уповільнює темпи підготовки та прийняття рішень

Вищенаведені організаційні структури є найбільш вживаними, але не єдиними. Та все ж жодна з існуючих структур не враховує належним чином необхідність юридичного структурного підрозділу. З огляду на це автором статті була розроблена нова організаційна структура, яка отримала назву "правова організаційна структура підприємства" (рисунк). Керівнику та юристу можуть бути підпорядковані будь-які, необхідні підприємству, підрозділи (наприклад, відділ маркетингу, економічний відділ, відділ роботи з клієнтами).



**Рис. Правова організаційна структура підприємства**

Існують суб'єкти господарювання, специфіка діяльності яких полягає в необхідності постійного контролю над змінами законодавства. Це, насамперед, банки та інші фінансові структури, страхові компанії. Правова база, що регулює ці види діяльності, постійно змінюється, іноді навіть кардинально. У разі, якщо керівник підприємства – людина з економічною освітою (спеціаліст з економіки праці та управління персоналом, аудитор, бухгалтер і т. п.), то з розрахунками, прогнозами та економічною ефективністю не буде жодних проблем. Але такий спеціаліст не зможе контролювати зміни у законодавстві і правильно тлумачити їх. У разі, якщо будуть внесені зміни у нормативно-правові акти, а підприємство цього не врахує, то у найкращому випадку держава накладе штраф, у найгіршому – відкриє кримінальну справу про порушення законодавства.

Керівник і юрист мають працювати як одне ціле – узгоджувати абсолютно всі запитання, особливо зміни чи нововведення. При цьому керівник має генерувати ідеї, а юрист за допомогою нормативно-правових актів встановлювати їх відповідність чинному законодавству.

Для цієї організаційної структури характерно те, що керівник та юрист знаходяться на одному рівні відносно ієрархії підпорядкованості. Це пояснюється їх рівнозначним внеском у розвиток підприємства.

З огляду на це, ті підприємства, які безпосередньо займаються грошовими операціями, або ті, що мають відношення до страхування, можуть використовувати запропоновану організаційну структуру. Вона має значущі переваги, але й налічує декілька недоліків (табл. 4).



**Преваги та недоліки правової організаційної структури підприємства**

№ п/п	Преваги правової організаційної структури	Недоліки правової організаційної структури
1	Мінімізація ризику порушень законодавства і, як наслідок, мінімізація витрат	Необхідна умова – довіра між керівником та юристом
2	Збереження довіри клієнтів та іміджу фірми	Додаткові витрати на оплату праці юриста

Вибір оптимальної організаційної структури підприємства – одна з найважливіших умов ефективної роботи. При цьому слід враховувати специфіку підприємства, ринкові умови і сферу діяльності. Якщо у результаті аналізу вищезазначених факторів виявиться необхідним відокремлення окремого юридичного відділу, то доцільно використовувати правову організаційну структуру. Слід брати до уваги недоліки запропонованої організаційної структури, мінімізувати їх можливий вплив. При правильній організації запропонованої структури підприємство матиме змогу мінімізувати ризик, зберегти грошові кошти та довіри клієнтів.

*Наук. керівн. Писаревська Г. І.*

**Література:** 1. Дідковська Л. Г. Менеджмент : навч. посібн. / Л. Г. Дідковська, П. Л. Гордієнко. – К. : Алерта, КНТ, 2007. – 516 с. 2. Хаммер М. Реінжиніринг корпорації: Маніфест революції в бізнесі / М. Хаммер, Дж. Чампі ; пер. с англ. – СПб. : СПбГУ, 1997. – 352 с. 3. Менеджмент : навч. посібн. / Л. І. Федулова, І. В. Сокирник, В. В. Стадник та ін. – К. : Либідь, 2003. – 445 с.

**Тарасова Т. И.**

УДК 331.108.38

Студент 4 курсу  
факультету економіки і права ХНЕУ

## **АДАПТАЦИЯ ПЕРСОНАЛА НА РАБОЧЕМ МЕСТЕ**

*Аннотация. Определена адаптационная система персонала на рабочем месте, а также рассмотрены этапы трудовой адаптации в организации.*

*Анотация. Визначено адаптаційну систему персоналу на робочому місці, а також розглянуто етапи трудової адаптації в організації.*

*Annotation. A system of adaptation of personnel at the working place is determined; the stages of labour force adaptation in organizations are considered.*

*Ключевые слова: адаптация, действенная адаптация, ориентация, адаптационный период, профориентация.*

Адаптация персонала на рабочем месте является необходимым звеном кадрового менеджмента. К сожалению, важность мероприятий по профориентации и адаптации работников в нашей стране не достаточно серьезно воспринимается кадровыми службами на протяжении долгого периода. До сих пор многие государственные предприятия и коммерческие организации не имеют даже базовых программ адаптации. В то же время имеется большой зарубежный опыт использования адаптационных методик, которые только в последнее время стали перениматься кадровыми службами. Между тем в существующих рыночных условиях, сопровождающихся различными кризисными явлениями, которые иногда сопровождаются значительным высвобождением и, следовательно, перераспределением рабочей силы, увеличением числа работников, вынужденных либо осваивать новые профессии, либо менять свое рабочее место и коллектив, важность проблемы адаптации еще больше возрастает.

Проблема адаптации специалистов достаточно широко представлена в исследованиях отечественных ученых. Ей посвящены диссертационные исследования Белкина П. Г., Джамановой М. Б., Кирильцевой А. А., Кухаревой Т. А., Овдея С. В., Садовниковой А. Б., Солодовой Г. Г., Солонина В. М., Таранова Е. В., Щербинина В. В. и других, в которых проанализированы особенности адаптации специалистов различных отраслей народного хозяйства, однако это не позволяет раскрыть всю серьезность проблемы адаптации, особенно на первых этапах оформления на работу, и требует дальнейшего изучения и исследования трудовой деятельности в организации.

Подбор и прием на работу представляет собой довольно длительный и дорогостоящий процесс – к первому дню работы нового сотрудника компания уже затрачивает на него значительные средства. Поэтому компания заинтересована в том, чтобы принятый на работу сотрудник не уволился через несколько месяцев. Однако, как показывает статистика, наиболее высокий процент принятых на работу покидает организацию именно в течение первых трех месяцев. Основные причины ухода – несовпадение реальности с ожиданиями и сложность интеграции в новую организацию. Помочь сотруднику успешно влиться в новую организацию – важнейшая задача его руководителя и специалистов по кадрам.

В самом общем виде адаптация – "процесс приспособления работника к условиям внешней и внутренней среды" [1]. Термин "адаптация" чрезвычайно широк и применяется в различных областях науки. В социологии и психологии выделяют социальную и производственную адаптацию. В определенной мере эти два вида адаптации пересекаются друг с другом, но каждая из них имеет и самостоятельные сферы приложения: социальная деятельность не замыкается на производстве, а производственная – включает и технические, и биологические, и социальные аспекты.

С позиции управления персоналом наибольший интерес представляет производственная адаптация. Именно она является инструментом в решении такой проблемы, как формирование у нового работника требуемого уровня производительности и качества труда в более короткие сроки. Можно привести определение адаптации Эдгара Штейна: "процесс познания нитей власти, процесс достижения доктрин, принятых в организации, процесс обучения, осознания того, что является важным в этой организации или ее подразделениях" [2]. Принципиальными целями адаптации, по Кибанову А. Я. [3], являются:

- 1) уменьшение стартовых издержек, так как пока новый работник плохо знает свое рабочее место, он работает менее эффективно и требует дополнительных затрат;
- 2) снижение озабоченности и неопределенности у новых работников;
- 3) сокращение текучести рабочей силы, так как если новички чувствуют себя неуютно на новой работе и ненужными, то они могут отреагировать на это увольнением;
- 4) экономия времени руководителя и сотрудников, так как проводимая по программе работа помогает экономить время каждого из них;
- 5) развитие позитивного отношения к работе, удовлетворенности работой [4].

Кроме того, способы включения новых сотрудников в жизнь организации могут существенно активизировать творческий потенциал уже работающих сотрудников и усилить их включенность в корпоративную культуру организации.

Для руководителя же информация о том, как организован в его подразделении процесс адаптации новых работников, может многое сказать о степени развития коллектива, уровне его сплоченности и внутренней интеграции [5].

Проработав различные научные источники, связанные с вопросами адаптации, учитывая сложность и в то же время острую необходимость в дальнейших исследованиях, необходимо провести классификацию адаптации по следующим критериям:

1. По отношениям субъект-объект:  
активная – когда индивид стремится воздействовать на среду с тем, чтобы изменить ее (в том числе и те нормы, ценности, формы взаимодействия и деятельности, которые он должен освоить);

пассивная – когда он не стремится к такому воздействию и изменению.

2. По воздействию на работника:

прогрессивная – благоприятно воздействующая на работника;

регрессивная – пассивная адаптация к среде с отрицательным содержанием (например, с низкой трудовой дисциплиной).

3. По уровню:

первичная – когда человек впервые включается в постоянную трудовую деятельность на конкретном предприятии;

вторичная – при последующей смене работы.

4. По направлениям:

производственная;

непроизводственная.

Рассматривая адаптацию как процесс знакомства сотрудника с деятельностью и организацией и изменение собственного поведения в соответствии с требованиями среды, эти авторы включают понятия "введение в должность" и "профорентация" во всеобъемлющий процесс "первого уровня" – адаптацию.

Процесс адаптации можно разделить на четыре этапа:

Этап 1. Оценка уровня подготовленности вновь принятого работника необходима для разработки наиболее эффективной программы адаптации. Если сотрудник имеет не только специальную подготовку, но и опыт работы в аналогичных подразделениях других компаний, период его адаптации будет минимальным. Однако следует помнить, что даже в этих случаях в организации возможны непривычные для него варианты решения уже известных ему задач. Поскольку организационная структура зависит от ряда параметров, таких, как технология деятельности, внешняя инфраструктура и персонал, новичок неизбежно попадает в какой-то степени в незнакомую ему ситуацию.

Адаптация должна предполагать как знакомство с производственными особенностями организации, так и включение в коммуникативные сети, знакомство с персоналом, корпоративными особенностями коммуникации, правилами поведения т. д.

Этап 2. Ориентация – практическое знакомство нового работника со своими обязанностями и требованиями, которые к нему предъявляются со стороны организации. Значительное внима-



ние, например, в компаниях США, уделяется адаптации новичка к условиям организации. К этой работе привлекаются как непосредственные руководители новичков, так и сотрудники служб по управлению персоналом.

Этап 3. Действенная адаптация. Этот этап состоит в собственно приспособлении новичка к своему статусу и значительной степени обуславливается его включением в межличностные отношения с коллегами. В рамках данного этапа необходимо дать новичку возможность активно действовать в различных сферах, проверяя на себе и апробируя полученные знания об организации. Важно в рамках этого этапа оказывать максимальную поддержку новому сотруднику, регулярно вместе с ним проводить оценку эффективности деятельности и особенностей взаимодействия с коллегами.

Этап 4. Функционирование. Этим этапом завершается процесс адаптации, он характеризуется постепенным преодолением производственных и межличностных проблем и переходом к стабильной работе. Как правило, при спонтанном развитии процесса адаптации этот этап наступает после 1 – 1,5 года работы. Если же процесс адаптации регулировать, то этап эффективного функционирования может наступить уже через несколько месяцев. Такое сокращение адаптационного периода способно принести весомую финансовую выгоду, особенно если в организации привлекается большое количество персонала [5].

После проведенных исследований, проработки всевозможных источников и рассмотрения различных точек зрения по поводу адаптации персонала на рабочем месте можно сделать вывод, что до сих пор не существует четкого представления о том, какое именно подразделение организации (или менеджер) должно быть задействовано в процессе адаптации. К тому же недостаточно разработаны критерии определения эффективности адаптации, равно как и сами ее этапы (содержание программ адаптации). Ведь организация заинтересована в повышении конкурентоспособности своей продукции, а это требует отбора как высокоэффективных технологии и техники, так и наиболее способных работников. Чем выше уровень развития работника с точки зрения совокупности его профессиональных знаний, умений, навыков, способностей и мотивов к труду, тем быстрее совершенствуется и более производительно используется человеческий фактор на производстве. Одной из задач профориентационной работы и адаптации является установление взаимодействия между общеобразовательными школами, учреждениями профессиональной подготовки и предприятиями, которые, в свою очередь, должны иметь возможность оперативно выявлять ресурсы рабочей силы необходимой квалификации и удовлетворять потребности в кадрах. В этой связи целесообразно развивать комплексы трех типов: комплексы региональной направленности, ориентированные на регион или группу организаций региона; комплексы отраслевой направленности, создаваемые при базовых организациях отраслей; местные комплексы в организациях, заключающие договоры о прямых связях со специальными учебными заведениями.

*Научн. рук. Доровской А. Ф.*

---

**Литература:** 1. Маслов Е. В. Управление персоналом предприятия / Е. В. Маслов. – М., 1999. – С. 169–177. 2. Плешин И. Ю. Управление персоналом / И. Ю. Плешин. – СПб, 1995. – С. 74–77. 3. Кибанов А. Я. Управление персоналом организации : учебник / А. Я. Кибанов, И. Б. Дуракова. – 3-е изд. – М. : Инфра-М, 2008. 4. Управление организацией / под ред. А. Г. Поршнева, З. П. Румянцевой, Н. А. Саломатина, А. Я. Кибанова. – М., 1999. – С. 428–445. 5. Управление персоналом / под ред. Т. Ю. Базарова, Б. Л. Еремина. – М., 1998. – С. 237–242.

---

**Мурзік Н. Ю.**

УДК 658.51 (075.8)

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ПЛАНУВАННЯ ВИПУСКУ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

*Анотація. Розглянуто теоретичні питання планування нової продукції, а також причини необхідності створювати нові товари для сучасних підприємств. Визначено поняття та роль нового товару у діяльності підприємства на ринку.*

*Аннотация. Рассмотрены теоретические вопросы планирования новой продукции, а также причины необходимости создавать новые товары для современных предприятий. Определены понятие и роль нового товара в деятельности предприятия на рынке.*

---

© Мурзік Н. Ю., 2011



*Annotation. The theoretical questions of new products planning and the reasons of modern enterprises for creation of new products are considered. The concept and the role of a new product in business activities on the market are defined.*

*Ключові слова: новий товар, планування нової продукції, сучасні підприємства, економічний розвиток.*

Метою даної статті є ознайомлення з основними питаннями щодо планування випуску нового товару (продукції), а також визначення завдання планування нової продукції.

Дане питання розглядається багатьма вченими як на теоретичному, так і на методологічному рівнях. А саме такими вченими, як: Анісімов Ю. П., Г. Бірман, Власов В. Ф., Голубков Є. П., Гриньова В. М., Дж. Джонс, Єгорова Т. А., Кардаш В. Я., Карпунін М. Г., Летенко В. А., Проскураков А. В., Соколіцин С. А., М. Твіс, Р. А. Фатхутдінов, Яковлев А. І. та ін. [1].

Однією із важливих складових товарної політики фірми є розробка нових товарів. Здатність створювати нові товари є відмінною ознакою ефективно діючих підприємств, фірм.

Планування нової продукції відноситься до розділу стратегічного планування підприємства. Тому від здатності підприємства розробляти й впроваджувати на ринок свій новий продукт залежать і його фінансові показники.

Новий товар – це кінцевий результат творчого пошуку, що суттєво поліпшує розв'язання певної проблеми споживача або проблеми, яка раніше не розв'язувалась. З поняттям нового товару пов'язано багато визначень, які здебільшого виходять із таких критеріїв:

1) суто часові ознаки, коли до нових виробів відносять кожний товар, що вперше виготовляється підприємством;

2) можливість породження та задоволення товаром раніше невідомої потреби;

3) наявність у товарі прогресивних змін, що відрізняють виріб від його аналогів і прототипів.

Ці зміни можуть стосуватися сировини, матеріалів, конструкції, технології, зовнішнього вигляду [2].

За рівнем ринкової новизни розрізняють абсолютно новий (піонерний) та поліпшений товар. Піонерний товар перетворює якусь мрію на реальність і є достатньо рідкісним винятком у морі інших товарів. За всю історію людства з'явилося заледве 200 – 300 таких товарів. Поліпшений товар підвищує споживчу цінність виробів (послуг), які й раніше задовольняли певні потреби. Найчастіше з поняттям нового товару (товар-новація) ототожнюють виріб, який має нові або додаткові функціональні можливості, зміни у формі, дизайні, упаковці, що важливі для споживача.

Важливим є питання щодо рівня уніфікації товару. Дуже привабливо створити стандартний товар для всіх ринків. Це забезпечує низку безперечних переваг, а саме:

значне заощадження коштів за рахунок збільшення обсягів виробництва;

спрощення контролю за рухом запасів і організацією технічного обслуговування;

можливість розробки стандартних програм маркетингу;

забезпечення швидкої окупності інвестицій [3].

Необхідність створення нової продукції для сталого економічного розвитку фірм пов'язують з такими обставинами:

1) нова продукція допомагає стабілізувати збут та витрати протягом року, що особливо важливо для компанії із сезонним характером виробництва;

2) нові вироби забезпечують фірмі більший прибуток і підвищують ефективність маркетингових програм;

3) зменшується залежність від одного товару або однієї асортиментної групи;

4) досягається максимальна ефективність системи реалізації;

5) з'являється можливість раціонального використання відходів діючого виробництва;

6) фірма дістає інструмент оперативного реагування на мінливі демографічні характеристики споживачів і зміни в стилі життя.

Планування продукції – це систематичне прийняття розв'язків за всіма аспектами розробки й управління продукцією фірми, включаючи створення торгової марки й упаковки. Добре структурований план дозволяє компанії точно виділити потенційні можливості, розробити відповідну програму маркетингу, скоординувати сукупність товарів: як можна довше підтримувати вдалі, переоцінювати невдалі й усувати небажані товари [4].

Планування нової продукції відіграє важливу роль в асортиментній і цінній політиці. Крім того, політика з планування й розробки продукції є важливим напрямом у виробничій, маркетинговій стратегії й стратегії підприємства в цілому.

Планування нової продукції забезпечує досягнення цілей:

утримання й збільшення частки ринку й обсягу продажів;

задоволення нових потреб ринку;

позиціонування підприємства і його продукції на ринку;

збільшення прибутку [5].

Ефективне довгострокове планування нової продукції потребує:

1) систематичних досліджень та розробок;

2) погодження проблем виробництва нових товарів із можливостями фірми;

3) ґрунтовного знання споживчих оцінок параметрів продукції;

4) суттєвих витрат часу й коштів.

Розроблення, планування та впровадження в виробництво нової (інноваційної) продукції має велике значення для підприємств різних галузей господарювання. Виробництво нової продук-



ції дозволяє підприємствам покращити ситуацію на ринку, вийти на нові ринки, збільшити прибутки підприємства, покращити імідж підприємства, стати на шлях розвитку та інноваційним підприємством.

*Наук. керівн. Верещагіна Г. В.*

**Література:** 1. Дорожкіна Г. М. Організаційні аспекти створення нової продукції : дис... канд. екон. наук : 08.06.01 / Г. М. Дорожкіна ; Харківський національний економічний ун-т. – Х., 2005. 2. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика : навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / В. Я. Кардаш. – К. : КНЕУ, 2000. – 124 с. 3. <http://www.masters.donntu.edu.ua/2004/fem/kurtsev/diss/>. 4. Управление бизнесом при развитии инноваций / Ю. П. Анисимов и др. – Воронеж : ВГТА, 2004. – 501 с. 5. Иванов И. Н. Организация производства на промышленных предприятиях : учебник / И. Н. Иванов. – М. : ИНФРА-М, 2008. – 352 с.

---

**Нозик А. В.**

УДК 005.334:331.101.3

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ПІД ЧАС КРИЗОВОЇ СИТУАЦІЇ**

*Анотація. Розглянуто поняття мотивації персоналу та її роль в управлінні підприємством. Визначено цілі, які ставляться перед мотивацією персоналу в умовах кризи.*

*Аннотация. Рассмотрено понятие мотивации персонала и его роль в управлении предприятием. Определены цели, которые ставятся перед мотивацией персонала в условиях кризиса.*

*Annotation. The concept of personnel motivation and its role in enterprise management are considered. The aims of personnel motivation under conditions of a crisis are defined.*

*Ключові слова: мотивація, персонал, криза.*

Метою даної статті є ознайомлення з поняттям мотивації, вивчення основ мотивації і розглядання вживання теорії мотивування співробітників на малому підприємстві в умовах кризової ситуації.

Питаннями теорій мотивації та мотивації персоналу на підприємстві займалися такі відомі зарубіжні та вітчизняні вчені, як: А. Маслоу, Д. Макклеланд, Ф. Герцберг, В. Врум, А. Шопенгауер, Рубінштейн С. Л., Леонтьєв А. Н.

Мотивація персоналу – один із способів підвищення продуктивності праці [1, с. 11]. Але кризова ситуація вимагає від роботодавців особливих способів мотивації. Також ситуація кризи обтяжена супутніми кадровими проблемами, які необхідно вирішувати. Проблеми, що найбільш часто зустрічаються, – це незадоволеність оплатою праці, вплив кваліфікованого персоналу, соціально-психологічна напруженість [2, с. 24].

Головне завдання, яке вирішує служба персоналу в цих умовах, – це підтримка антикризових заходів шляхом ефективної організації взаємодії керівників, фахівців і робітників підприємства [3, с. 81]. У таких обставинах служба персоналу повинна здійснити такі дії:

запропонувати створення тимчасових цільових робочих груп для вирішення проблеми за різними напрямками. Наприклад, формування маркетингової стратегії, розробка нових напрямів діяльності, скорочення дебіторської заборгованості, реалізація надлишкових запасів ТМЦ різної ліквідності, складання матеріального довідника й уніфікації матеріалів та ін.;

сформулювати: порядок формування груп (склад групи, розподіл ролей), порядок роботи груп (цілі, вимоги до результату, строки виконання, точки контролю, механізми сумісництва з основною діяльністю), систему винагороди (бюджети, преміювання за результатами), механізми впровадження, і забезпечити координацію діяльності груп;

переглянути систему оплати праці служби продажів на предмет залежності їх доходу від досягнення поставлених цілей по продажах (по регіонах, по клієнтах, по продуктах, по обсягах продажів з фіксованим рівнем рентабельності, по прибутковості і т. д.);

розробити й реалізувати пакет положень з цільового стимулювання ініціатив у господарській діяльності підприємства. Наприклад, таких, як: залучення клієнтів, пошук сторонніх замовлень на реалізацію додаткових послуг, реалізація неліквідних запасів ТМЦ та ін. Будь-яка людина на підприємстві повинна одержати можливість виявити себе в реалізації антикризових заходів і одержати адекватну винагороду;

---

© Нозик А. В., 2011

експертно оцінити кадровий склад підприємства на предмет можливості використання співробітників для розв'язку нових завдань. Особливо цікава інвентаризація спеціальностей по базовій та додатковій освіті;

забезпечити вивільнення надлишкових працівників підприємства. Для цього доцільно посилити контроль над трудовою дисципліною й запропонувати заміним працівникам пенсійного віку добровільний відхід на сприятливих умовах;

експертним шляхом разом з керівниками підрозділів визначити перелік ключових фахівців підприємства (звичайно, не більш 10 – 20 % загальної чисельності) і сформулювати механізми їх утримання. Наприклад, можна укласти з ними індивідуальні трудові контракти, що суттєво виділяють їх по оплаті праці й соціальному пакету із числа звичайних фахівців;

сформулювати резерв кадрів і цілеспрямовано готувати перспективних співробітників для заняття посад рідких фахівців пенсійного й передпенсійного віку;

у випадку проведення реструктуризації або виведення непрофільних підрозділів необхідно переглядати організацію праці й формувати нові плани з праці, виявляючи незадіяних працівників і скорочуючи їх чисельність прямо або шляхом переведення у виведені з підприємства непрофільні підрозділи. Переглянути тарифи з оплати праці виходячи зі співвідношення, що змінилося, "внутрішньої цінності" посад, а також сформулювати механізм оцінки результатів діяльності департаментів і окремих співробітників для більш об'єктивного розподілу преміальної частини;

забезпечити інформаційну підтримку змін як усередині підприємства, так і в міських ЗМІ, "знімаючи" соціально-психологічну напруженість і підтримуючи імідж компанії, що розвивається, який обновляється [4, с. 52–54].

Таким чином, успішний розв'язок зазначених завдань вимагає розробки й реалізації комплексу заходів, спрямованих на:

забезпечення адекватного розуміння всіма співробітниками поточної ситуації й перспектив її розвитку відповідно до планів керівництва з подолання кризи;

мотивування співробітників на необхідні компанії дії (робота в колишній або іншій посаді, звільнення).

Антикризове управління організацією приводить до різних змін в організації. Заходи антикризового управління впливають на вихід організації із кризи, але персонал не завжди готовий прийняти ці зміни й пручається їм.

*Наук. керівн. Сігачева Т. Є.*

**Література:** 1. Колот А. М. Мотивація стимулювання й оцінка персоналу : навч. посібн. / А. М. Колот. – К. : КНЕУ, 1998. – 224 с. 2. Маслоу А. Мотивация и личность / А. Маслоу. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2003. – 352 с. 3. Сорока И. В. Мотивация предпринимательства как экономико-философский феномен: сущность, эволюция, современные проблемы : монография / И. В. Сорока. – Донецк : ДГУЕТ, 1999. – 458 с. 4. Немонетарная мотивация персонала: непростая арифметика в условиях кризиса [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [hrliga.com](http://hrliga.com).

УДК 005.343

***Кашкарова Н. О.***

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

*Анотація. Розглянуто шляхи підвищення конкурентоспроможності на підприємстві, що дозволяє завоювати більшу частку ринку і розвивати свої перспективні можливості.*

*Аннотация. Рассмотрены пути повышения конкурентоспособности на предприятии, что позволяет завоевать большую часть рынка и развивать свои перспективные возможности.*

*Annotation. The article deals with the ways of competitiveness improvement of an enterprise which helps to win the major market segment and develop its long-term opportunities.*

*Ключові слова: конкурентоспроможність, підприємство, виробництво, ринок, продукція, підвищення, галузь.*

© Кашкарова Н. О., 2011

IS

"Управління розвитком", №12(109) 2011



Поняття конкурентоспроможності характеризує властивість об'єкта задовольняти певну конкретну потребу порівняно з аналогічними об'єктами даного ринку. Конкурентоспроможність можна розглядати стосовно найрізноманітніших об'єктів: проектно-конструкторської документації, технології виробництва продукції, окремого проекту, окремої фірми (підприємства, організації), галузі, регіону, країни в цілому.

Конкурентоспроможність підприємства означає його здатність до ефективної господарської діяльності та забезпечення прибутковості за умов конкурентного ринку. Інакше кажучи, конкурентоспроможність підприємства – це здатність забезпечувати випуск і реалізацію конкурентоспроможної продукції.

Поняття "конкурентоспроможність" розглядали у своїх наукових роботах багато вчених. Великий вклад у розвиток цього напрямку зробили Фатхутдінов Р. А., Немцов В. Д., Забелін В. П., Довгань Л. Є., Градов А. П., М. Портер, Попов С. А. та ін.

Конкурентоспроможність підприємства тісно пов'язана з категорією "конкурентоспроможність продукції". Діалектичний взаємозв'язок і єдність цих категорій полягає в тому, що конкурентоспроможність продукції, будучи необхідною умовою міцних конкурентних позицій підприємства, одночасно виступає і як наслідок високого рівня його конкурентоспроможності [1, с. 147].

Виходячи з оцінки існуючої та перспективної конкурентоспроможності підприємства, ухвалюється рішення про подальшу виробничо-збутову політику:

- чи продовжувати виробництво даного товару і його збут;
- чи провести модернізацію для перетворення товару в товар ринкової новизни;
- чи зняти його з виробництва і приступити до випуску нового товару;
- чи приступити до пошуку нового ринку збуту з урахуванням достатності фінансових і матеріальних ресурсів, наявності провідної і збутової мереж, можливостей забезпечення сервісу проданого товару.

Актуальність полягає у тому, що безперечно повинне вивчатися питання з боку промислової фірми про власні можливості забезпечення такого об'єму виробництва товару, який дозволив би оволодіти запланованими частками наміченого ринку в цілях забезпечення рентабельності виробництва і збуту. Дуже важливе питання ресурсного забезпечення підприємства – можливостей придбати необхідні матеріали, що комплектують вироби, напівфабрикати, повернути необхідні фінансові ресурси і необхідних з відповідним рівнем кваліфікації кадрів.

Ключовим моментом у завоюванні позицій на ринку щодо численних конкурентів є своєчасне оновлення вироблюваних товарів, підготовка й організація виробництва нових видів продукції. На сучасному етапі створення і виробництва нових товарів мають вирішальне значення для процвітання підприємства. Згідно із статистичними даними, після освоєння нової продукції, яка складає основу виробництва, темп зростання її реалізації приблизно удвічі вище, ніж у конкурентів. Випускаючи нову продукцію і розширюючи асортимент пропонованих товарів, фірми прагнуть понизити залежність від одного товару, який може у будь-який час з урахуванням непередбачуваних змін ринку привести до банкрутства. Відомо, що сьогодні багато підприємств і фірм в нашій країні приступають до серйозної реструктуризації виробництва і разом з оновленням профільної продукції налагоджують випуск товарів народного споживання.

При виборі шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємства нерідко буває дуже своєчасним рішення не про запуск нового, не про зняття з виробництва морально застарілого, а про модифікацію товару. Рішення про модифікацію товару ухвалюється в цілях задоволення особливих вимог покупців для отримання більшого прибутку [2, с. 689–697].

Безперечним є і розвиток такого напрямку підвищення конкурентоспроможності підприємства, як своєчасне надання комплексу послуг, пов'язаних із збутом і використанням машин, устаткування та іншої промислової продукції, що забезпечують їх постійну готовність до високоефективної експлуатації, тобто сервісне обслуговування. При умілій організації сервіс є вирішальним чинником підвищення конкурентоспроможності товару, а отже, і підприємства в цілому, оскільки ціни на запасні частини в 1,5 – 2,0 раза нижче, ніж ціни на комплектуючі, використовувані у виробництві [3, с. 152].

У вирішенні завдань підвищення конкурентоспроможності продукції з кожним роком зростаючого значення набуває проблема вибору й освоєння нових ринків збуту. У зв'язку з цим на будь-якому підприємстві дуже важливі аналітико-пошукові зусилля в цій сфері. Нові ринки збуту вирішальним чином можуть змінити конкурентоспроможність товару і рентабельність збутової діяльності. Зрозуміло, що, упроваджуючи товар на новий ринок, можна продовжити життєвий цикл товару. Сезонні коливання в попиті можуть сприяти успішній реалізації одного і того ж товару в різних точках планети. А збільшення об'єму продажів на нових ринках дозволить понизити витрати виробництва на одиницю продукції, перш за все, за рахунок використання дешевої робочої сили, достатньо низьких рівнів податків і митних зборів і ряду інших чинників на нових ринках збуту.

У результаті оцінки конкурентоспроможності продукції можуть бути прийняті такі шляхи підвищення конкурентоспроможності:

- зміна складу, структури вживаних матеріалів (сировини, напівфабрикатів), комплектуючих виробів або конструкції продукції;
- зміна порядку проектування продукції;
- зміна технології виготовлення продукції, методів випробувань, системи контролю якості виготовлення, зберігання, упаковки, транспортування, монтажу;
- зміна цін на продукцію, послуги, обслуговування і ремонт, запасні частини;
- зміна порядку реалізації продукції на ринку;
- зміна структури і розміру інвестицій у розробку, виробництво і збут продукції;

зміна структури та об'ємів коопераційних поставок при виробництві продукції, цін на комплектуючі вироби і складу вибраних постачальників;  
зміна системи стимулювання постачальників;  
зміна структури імпорту і видів продукції, що імпортується [4, с. 892].  
Таким чином, можна сформулювати чіткий висновок про те, що використання всіх вищеперерахованих шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції дозволяє завоювати більшу частку ринку і розвивати свої перспективні можливості.

Наук. керівн. Яковенко К. В.

**Література:** 1. Балабанова Л. В. Управление конкурентоспособностью предприятия на основе маркетинга : монография / Л. В. Балабанова, А. В. Кривенко. – Донецк : ДонГУЕТ им. М. Туган-Барановского, 2004. – 147 с. 2. Малярець Л. М. Проведение комплексной оценки процессов формирования и развития конкурентных преимуществ предприятия / Л. М. Малярець, Е. А. Полтавская // Економіка : проблеми теорії і практики : зб. наук. праць. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2003. – С. 689–697. 3. Воронкова А. Э. Поддержка конкурентоспособного потенциала предприятия / А. Э. Воронкова, В. П. Пономарев, Г. И. Дибнис. – К. : Техника, 2000. – 152 с. 4. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р. А. Фатхутдинов. – М. : Изд. книготорг. центр "Маркетинг", 2002. – 892 с.

УДК 005.591.6

**Іванова Ю. В.**

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМИ ПРОЕКТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

*Анотація. Розглянуто доцільність створення на сучасному підприємстві системи контролю, а саме однієї з її складових – контролю інноваційних проектів.*

*Аннотация. Рассмотрена целесообразность создания на современном предприятии системы контроллинга, а именно одной из ее составляющих – контроллинга инновационных проектов.*

*Annotation. The expediency of establishing of controlling system at the modern enterprise, in particular the controlling of innovation projects, that is one of its components, is analyzed in this article.*

*Ключові слова: контролінг, контролінг інноваційних проектів, технологія, інноваційний проект.*

Для успішного функціонування підприємству сьогодні необхідно бути найкращим. Оскільки ринкова економіка передбачає вільний розвиток підприємництва, то кількість конкуруючих фірм у будь-якій галузі виробництва зростає з кожним днем.

Для підвищення своєї конкурентоспроможності впроваджуються новітні технології. На сьогоднішній день технології досягають високого рівня і ще й надалі будуть розвиватися, бо людські інтелектуальні можливості безмежні й невідомі до кінця.

Технологія, за міжнародними документами ООН, – це набір конструкторських рішень, методів і процесів виробництва товарів і надання послуг; матеріалізована або предметна технологія (машини, устаткування та ін.) [1, с. 119].

Але впровадження новітніх технологій потребує значних капіталовкладень. Розраховуючи всі ризики й можливості впровадження, не можна бути повністю впевненим в тому, що результат змін буде позитивним. А також у багатьох випадках впровадження новітніх технологій робиться за рахунок інвестованих коштів. Тому, якщо зменшити ризик провалу (неефективності) проекту неможливо, є можливість вчасно переглянути політику і скорегувати виробничий процес на будь-якій його стадії, побудувавши на підприємстві систему контролю. А в умовах впровадження новітніх технологій актуальним буде контролінг інноваційних проектів – один із напрямів контролю.

Значення, ефективність впровадження системи контролю і взагалі теоретичні й практичні аспекти даної концепції вивчала доволі велика кількість як вітчизняних, так і закордонних вчених: Давидович І. Є., Максимова В. Ф., Петренко С. Н., Пушкар М. С., Стефанюк І. Б., Сухарева Л. О., Терещенко О. О., Д. Хан, Х. Хунгенберг та ін.

© Іванова Ю. В., 2011





Метою даної роботи є розкрити сутність контролінгу інноваційних проектів та довести необхідність його впровадження на сучасних підприємствах.

Спершу необхідно визначити, що взагалі становить концепція контролінгу, яка виникла ще в XV столітті. Сучасний економічний словник дає таке тлумачення даного поняття: контролінг – це інструмент планування, обліку, аналізу стану справ на фірмі, який використовується для прийняття рішень на основі комп'ютеризованої системи збору та обробки інформації [2].

Залежно від об'єктів контролінгу виділяють ряд його різновидів, одним з яких і є контролінг інноваційних процесів. Метою контролінгу інноваційних процесів є орієнтація нововведень на стратегічні цілі підприємства, визначення взаємозв'язку та координація напрямів діяльності, пов'язаних з інноваційним напрямом, інформаційна підтримка та контроль за ходом інноваційних проектів.

На першому етапі підрозділ контролінгу розробляє методики та інструменти планування реалізації інноваційного проекту, а також формуляри для планування та контролю. Для цього контролерам необхідна така інформація: опис завдань проекту, плани щодо терміну, бюджет проекту, планові проміжні результати. Далі контролери ведуть облік виконання завдань, фіксують планові та фактичні терміни виконання й використання потужностей, здійснюють проміжну калькуляцію. Це все дозволяє на третьому етапі сформулювати звіт, який відображає виявлені відхилення фактичних величин від планових і можливі заходи з їх усунення [3].

Залежно від тривалості проекту, його вартості, рівня ризиків та стану конкуренції, визначають періодичність, з якою здійснюється контроль за його реалізацією. Для інноваційних проектів терміном від 1 до 2 років найчастіше застосовують таку періодичність:

поточний контроль – 1 раз на місяць;

проміжні звіти керівництву підприємства – 1 раз на квартал;

повідомлення контролера для проектної групи – 1 раз на два місяця [4].

Для ефективної реалізації проект-контролінгу необхідною умовою є постійний зв'язок з інформаційною системою підприємства.

У багатьох може виникнути думка, що застосування проект-контролінгу може призвести до зростання витрат на реалізацію проекту. Це насправді так. Але практика показує, що підтримка реалізації проектів з боку контролінгу дозволяє зменшити перевищення фактичного терміну і витрат над плановими близько на 50 %. Отже, робіть вибір: чи переплатити за ефективність і своєчасність, чи втратити все, що мав, так і не досягнувши найменшого.

*Наук. керівн. Разінкова В. П.*

**Література:** 1. Сушко Л. М. Міжнародна економіка : конспект лекцій / Л. М. Сушко, Т. І. Алексеева. – Х. : ХНЕУ, 2005 – 196 с. 2. Современный экономический словарь / [авт. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б.] – М. : ИНФРА-М, 2007. – 495 с. 3. Контроллинг : учебник / [Карминский А. М., Фалько С. Г., Жевага А. А., Иванова Н. Ю.] ; под ред. А. М. Карминского, С. Г. Фалько. – М. : Финансы и статистика, 2006. – 336 с. 4. 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.

---

**Андренко А. С.**

УДК 005.32:331.101.3

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

*Анотація. Визначено шляхи стимулювання праці різних категорій персоналу торговельного підприємства, що відіграє важливу роль в економічному розвитку країни, у процвітанні національної економіки.*

*Анотация. Обозначены пути стимулирования труда разных категорий персонала торгового предприятия, что играет важную роль в экономическом развитии страны, в процветании национальной экономики.*

---

© Андренко А. С., 2011

*Annotation. The ways of stimulation of labour of different kinds of the staff of commercial enterprise are signified. This plays an important role in economic development of the country, in prosperity of the national economy.*

*Ключові слова: система, стимулювання праці, підприємство.*

Стимулювання праці необхідно розглядати як систему економічних форм і методів спонування людей до включення в робочий процес. Цілі стимулювання – збільшення трудової активності персоналу підприємств і організацій, підвищення зацікавленості в поліпшенні кінцевих результатів. Інакше кажучи, досягнення зростання прибутку компанії за рахунок підвищення якості й ефективності праці працівників.

На жаль, у сучасних умовах на підприємствах України багато в чому втрачені такі стимул-реакції до праці, які формують у людини відчуття внутрішньої задоволеності (інтерес до самого процесу праці, причетність до загальної справи).

Проблемами стимулювання праці на підприємстві займалися А. Бурмістров, Бланк І. А., Н. Туркулець, Е. Елендо, Н. Газенко.

Суть стимулювання найманих робітників полягає в такому:

- це стимулювання високих трудових показників найманого робітника;
- це формування певної лінії трудової поведінки працівника, направленої на процвітання організації;
- це спонування працівника до якнайповнішого використання свого фізичного і розумового потенціалу в процесі здійснення покладених на нього обов'язків.

Предметом даного дослідження є система стимулювання працівників на підприємстві.

Мета даної роботи полягає в пошуці шляхів стимулювання різних категорій персоналу торгівельного підприємства.

Поняття стимулювання пов'язане з поняттям виробничого колективу. Виробничий колектив і кожен його член є об'єктами стимулювання. При управлінні виробничим колективом основна увага повинна приділятися організації трудового процесу і стимулюванню працівників. Організації управління виробничим колективом повинне передувати чітке формулювання завдань, що стоять перед ним, головними з яких є виробництво продукції, робіт, послуг і реалізація на основі отриманого прибутку соціальних і економічних інтересів найманих робітників і інтересів майна підприємства, організація стимулювання працівників за результатами виконаної роботи. Стимулювання направлене на збільшення об'єму, розширення асортименту, підвищення технічного рівня та якості продукції, що випускається, з урахуванням досягнень науково-технічного прогресу. У свою чергу, ефективна та якісна робота спричиняє зниження собівартості і підвищення рентабельності виробництва, що дає можливість додатково матеріально заохотити працівників. Продуктивність праці працівників визначається не лише зусиллями самого працівника, але і залежить від інших причин: введення нової техніки і технології, вживання нового виду сировини і матеріалів, впровадження досконаліших форм організації виробництва і праці. Ефективність же праці працівників цілком залежить від них самих, від їх особистих якостей і здібностей при інших рівних умовах. На сьогоднішній день важливо відновити роль матеріального стимулювання на підприємстві. На жаль, у сучасних умовах багато в чому втрачені стимул-реакції в роботі, що формують у співробітника відчуття внутрішньої винагороди. Так, для людини високого матеріального достатку зайвий час для відпочинку може бути значиміше, ніж додатковий заробіток, який він отримав би за наднормову роботу.

Для багатьох людей, наприклад, працівників, що займаються інтелектуальною працею, значимішими будуть пошана з боку колег і цікава робота, чим додаткові гроші, які він міг би отримати, якщо б займався торгівлею або став комерційним агентом. Тому винагорода за працю може бути двох типів: внутрішня та зовнішня.

Внутрішня винагорода – це задоволення, що отримується людиною від роботи, від пошани з боку колег, від причетності до колективу [1].

Зовнішня винагорода – це матеріальні вигоди, просування у службовій діяльності, підвищення соціального статусу.

Тому при стимулюванні працівників, не лише матеріальному, керівникові необхідно виявляти потреби працівників, щоб потреби нижчого рівня задовольнялися першими. Більшість працівників ставить основним завданням матеріальний чинник і лише незначна їх кількість (в основному керівники) говорить про необхідність отримання задоволення від роботи і відчуття своєї значущості [2].

При вирішенні питань стимулювання працівників необхідно виходити з пріоритетів у мотивації праці у працівників. На різних рівнях соціально-економічного розвитку суспільства різні і типи трудової мотивації працівників. При певному матеріальному благополуччі в суспільстві, рівні достатку, що дозволяє не лише задовольняти первинні потреби, у працівників підвищена мотивація до того, щоб праця приносила їм задоволення, була значущою для них і для суспільства. В умовах нестабільної економічної ситуації на перше місце виходить задоволення первинних потреб, бажання заробити кошти для існування. У сучасній практиці багато фірм використовують додаткові методи стимулювання [3].



До додаткових методів стимулювання можна віднести:  
коштовні дарунки; моральні заохочення;  
відгули, додаткові відпустки;  
залучення засобів персоналу за відсотками;  
часткову участь персоналу в прибутку;  
продаж акцій компанії [4].

Як показує досвід, на підприємствах в даний час основними проблемами в механізмі стимулювання найманих робітників є:

- 1) недостатня гнучкість механізму формування оплати праці, його нездатність реагувати на зміни в ефективності та якості праці окремого працівника;
- 2) відсутність взагалі якої-небудь оцінки або необ'єктивна оцінка підприємцем індивідуальних трудових показників найманих робітників;
- 3) відсутність справедливої оплати праці керівників, фахівців і службовців; наявність необґрунтованих співвідношень в оплаті їх праці;
- 4) негативне відношення персоналу до розміру оплати їх праці і до існуючої системи оплати [5].

Усі ці проблеми, які стоять перед підприємствами при вирішенні питань про оплату праці, переборні з використанням російського і зарубіжного досвіду.

*Наук. керівн. Омелашко Н. М.*

**Література:** 1. Бурмістров А. Які методи підвищення мотивації персоналу є найбільш дієвими? / А. Бурмістров, Н. Газенко // Управління персоналом. – 2002. – № 7. – С. 23–25. 2. Самойлов И. Премирование и материальное стимулирование / И. Самойлов // Экономика и жизнь. – 2006. – № 28, июль. – С. 11–13. 3. Бланк И. А. Торговельний менеджмент / И. А. Бланк. – К. : УФІМБ, 2003. – 376 с. 4. Туркулец Н. Делегіровані повноваження : інструмент мотивації співробітників [Електронний ресурс] / Н. Туркулец // Кадровий менеджмент. – 2003. – № 6. – Режим доступу : <http://www.hrm.ru>. 5. Елендо Е. Секрети ефективного найму [Електронний ресурс] / Е. Елендо. – Режим доступу : <http://career.kaluga.ru>.

---

**Кабак Н. В.**

УДК 358.8

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

*Анотація. Розглянуто основні теоретичні аспекти організації маркетингових досліджень на підприємстві. Визначено фактори, які впливають на вибір організації дослідження на підприємстві.*

*Анотация. Рассмотрены основные теоретические аспекты организации маркетинговых исследований на предприятии. Определены факторы, которые влияют на выбор организации исследования на предприятии.*

*Annotation. The basic theoretical aspects of making researches at an enterprise are examined in the article. The factors that influence on the choice of research management at an enterprise are defined.*

*Ключові слова: маркетингові дослідження, економіка, маркетинг, діяльність підприємства, ринок, конкуренція.*

У даний час однією з найважливіших проблем багатьох підприємств України є відсутність або недостатній розвиток маркетингових служб, кінцева мета функціонування яких – підпорядкування всієї господарської і комерційної діяльності підприємства законам існування і розвитку ринку, що, у свою чергу, дає можливість вижити у конкурентній боротьбі.

У сучасних умовах ринкового реформування економіки України особливу актуальність мають проблеми ефективного використання маркетингу як концепції управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства. Маркетинговий підхід у прийнятті управлінських рішень характеризується високим ступенем наукової обґрунтованості методів аналізу й врахування запи-

---

© Кабак Н. В., 2011



тів споживачів, планування на їхній підставі всіх сторін господарської діяльності підприємства. Цей підхід передбачає рішення не тільки щодо завдання вивчення потреб цільового ринку і пристосування до них продукції, що виробляється, але й активне формування і стимулювання попиту на товари [1].

За допомогою маркетингових досліджень фірми можуть здійснювати відстеження змін потреб покупців. Маркетингові дослідження – це будь-яка дослідницька діяльність, що забезпечує потреби маркетингу.

На думку вітчизняних вчених, роль маркетингових досліджень полягає в оцінюванні інформаційних потреб підприємства, збиранні й інтерпретації точної, надійної, актуальної та необхідної інформації, яка дає змогу конкретизувати маркетингові проблеми та ситуації, розробляти ефективну програму маркетингових дій.

Більшість вчених пов'язують поняття маркетингових досліджень зі збором, обробкою, аналізом даних для прийняття маркетингових рішень. Тільки у визначенні Соловйова Б. А. зазначено, що збір, обробка й аналіз даних здійснюється з метою зменшення невизначеності, якою супроводжується прийняття маркетингових рішень.

Маркетинг є однією зі сфер провідної науки, тому особлива увага в ньому повинна приділятися реальності, що сприймається через досвід. Необхідно розуміти, яким способом отримана дійсна реальність, а також бути дуже обережним, щоб не допускати її довільне трактування, зловживаючи значенням теорії. Маркетингові дослідження – це систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, що стоїть перед фірмою, їх збір, аналіз і звіт про результати [2].

Маркетингові дослідження охоплюють накопичення й аналіз інформації про ринок, стан маркетингового середовища, поведінку споживачів та інших кінцевих одержувачів і, нарешті, про способи тактики і стратегію маркетингу та об'єкти застосування їх. Вони дозволяють охарактеризувати явища, що досліджуються, і визначити зумовленість їх у минулому і майбутньому, а також створюють умови і передумови для ухвалення обґрунтованих рішень у галузі маркетингу.

Маркетингові дослідження є одним з ключових інструментів маркетингової інформаційної системи сучасного підприємства. Лише з їх допомогою можуть бути вирішені такі завдання, як: дослідження ринку, аналіз споживчих переваг, прогноз продажів, оцінка ефективності реклами і багато інших.

Основні цілі маркетингового дослідження: зменшити невизначеність і мінімізувати ризик у процесі ухвалення управлінських рішень; стежити за процесом реалізації маркетингових завдань. Глобальні цілі маркетингового дослідження – це інформаційне забезпечення маркетингу, тобто збір необхідної інформації й аналітичне забезпечення, що полягає у використанні математичних моделей для аналізу даних і здобуття з їх допомогою прогнозів і можливості ухвалення оптимальних рішень.

Організація маркетингу – це структура управління маркетинговими функціями, яка встановлює підпорядкованість і відповідальність за реалізацію поставлених цілей і виконання завдань.

Розрізняють дві основні організаційні форми проведення маркетингових досліджень: власними силами або із залученням спеціалізованих дослідницьких організацій. Організаційна форма маркетингових досліджень значною мірою визначається розміром та організаційною структурою компанії. Організаційні форми проведення маркетингових досліджень поділяються на стаціонарні та тимчасові. Стаціонарні організаційні форми маркетингових досліджень, як правило, створюють на невеликих підприємствах. Тимчасові організаційні форми проведення маркетингових досліджень на підприємствах формують на певний період, необхідний для розроблення конкретного проекту. Вони також можуть працювати за конкретним дискретним графіком [3].

При виборі між проведенням маркетингових досліджень власними силами або ж залученням для їхнього проведення сторонніх організацій фірма повинна врахувати безліч факторів: вартість дослідження, наявність досвіду проведення досліджень, фахівців необхідної кваліфікації, глибоке знання всіх особливостей продукту, об'єктивність, збереження конфіденційності.

Власними силами краще проводити дослідження, якщо: тема дослідження достатньо раціональна, не викликає остережень та потребує, головним чином, досконалого розуміння продукту, історії компанії; предмет вивчення дуже специфічний та цільова аудиторія має специфічні знання, в яких необхідно розібратися. А за допомогою до зовнішніх дослідницьких організацій можна звернутися, коли: тема дослідження передбачає проникнення в емоції респондента, в його підсвідомість; передбачається складна цільова аудиторія; тема дослідження дуже делікатна та може викликати остереження.

Кожна фірма самостійно ставить собі завдання маркетингового дослідження, виходячи з власних інтересів. Обхват широкого спектру напрямів маркетингових досліджень залежить від конкретних умов: ситуації на товарному ринку, маркетингової стратегії фірми і, зрозуміло, від її спеціалізації.

Для проведення маркетингового дослідження необхідно знати його методологію, принципи, етапи, а також методологію планування й аналіз плану маркетингу.

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



самого існування фірми у майбутньому. Без маркетингових досліджень жодне підприємство не зможе правильно зорієнтуватися в складній ринковій ситуації, достовірно оцінити своє становище на ринку, а також спрогнозувати подальший свій розвиток. Маркетингові дослідження – це, мабуть, єдиний спосіб отримати унікальну інформацію про ринок, без якої маркетинг залишається лише непотрібною теорією.

*Наук. керівн. Тонєва К. В.*

**Література:** 1. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент / А. В. Войчак. – К. : КНЭУ, 2002. – 365 с. 2. Божук С. Г. Система управління маркетинговими дослідженнями / С. Г. Божук. – СПб. : ГИЭУ, 2005. – 114 с. 3. Петруня Ю. Є. Маркетинг / Ю. Є. Петруня. – К. : КНЕУ, 2007. – 325 с. 4. Астахова І. Е. Маркетинг: навч. посібн. / І. Е. Астахова. – Х. : ХНЕУ, 2006. – 208 с. 5. Тимонин А. М. Стратегии маркетинга : учебное пособие / Тимонин А. М., Олейник С. С. – Х. : Око, 2001. – 184 с.

---

**Іншина І. С.**

УДК 005.32:331.101.3

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ОСОБЛИВОСТІ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ В ТУРИСТИЧНІЙ ФІРМІ**

*Анотація. Досліджено процес мотивації персоналу на підприємстві. Розкрито сутність більш вагомих методів мотивації. Запропоновано рекомендації для вдосконалення системи мотивації.*

*Аннотация. Исследовано процесс мотивации персонала на предприятии. Раскрыто сущность более значимых методов мотивации. Предложено рекомендации для усовершенствования системы мотивации.*

*Annotation. The process of motivation in the company has been investigated. The essence of the more significant methods of motivation has been discovered. Recommendations for improving the system of motivation have been proposed.*

*Ключові слова: мотивація, мотив, підприємство, управління, персонал.*

Тема мотивації в нашій країні була актуальна завжди, але в умовах світової кризи ця проблема загострилася, оскільки особливу ціну придбали якість навчання і згодом продуктивність трудової діяльності.

Мета даної статті – дослідити управління мотивацією персоналу на підприємстві. У зв'язку з цим було поставлено такі завдання:

- розглянути зміст понять "мотивація" та "мотив";
- вивчити методи мотивації персоналу підприємства;
- розглянути напрям успішної мотивації персоналу в організації;
- розробити практичні рекомендації для підвищення ефективності мотивації персоналу.

Об'єктом дослідження виступає процес мотивації персоналу. Нижче наведені поняття, що стосуються мотивації персоналу:

"Мотивація – стимулювання діяльності, процес спонукування себе й інших до роботи, вплив на поведінку людини для досягнення особистих, колективних та суспільних цілей" [1, с. 90].

У розумінні автора мотивація – це зовнішній вплив на трудову поведінку людини, в результаті якої будуть досягнені певні заплановані цілі.

Мотив – це те, заради чого здійснюється діяльність. В широкому розумінні під мотивом розуміють будь-який внутрішній порив людини до праці, поведінки, мотив виступає як форма появи потреби.

Менеджмент має великий вибір методів мотивації. Очевидно, що менеджер повинен досконально знати, з якої різноманітності робити вибір. Він може скористатися мотивуванням, заснованим на страху і побоюванні, або здійснювати мотивування винагородою і довірою [2, с. 104].

Незважаючи на невелику чисельність співробітників, існують проблеми мотивації праці. Стан цієї проблеми залежить від багатьох факторів, до яких можна віднести і загальний стан галузі

---

© Іншина І. С., 2011

туризму. Переважна більшість турфірм працюють на відправку туристів, а виїжджає по лінії організованого туризму близько 7 тисяч осіб на рік, які діляться на всі агентства. Звідси випливає, що кількість потенційних клієнтів мала. В'їзний туризм розвивається дуже слабко. В основному це транзит або приїзд за запрошеннями комерційних партнерів, тобто в туристичні фірми практично не звертаються.

Умови, в яких доводиться працювати, не дуже комфортні. Як правило, офіси турфірмами орендуються, орендна плата складає досить пристойну суму і агентство не здатне орендувати досить велике приміщення для того, щоб забезпечити належні умови праці. Якщо говорити про матеріальне стимулювання, необхідно відзначити, що базова заробітна плата співробітників дуже низька (за винятком декількох) і становить близько 922 грн, до неї додається лише відсоток від продажу путівок, страховок та віз. Середній менеджер з продажу навіть у сезон не має конкурентоспроможної заробітної плати з точки зору мотивації персоналу [3, с. 77].

Питання про підвищення заробітної плати актуальне завжди. Тим більше, якщо вона є основним і часто єдиним засобом отримання доходів.

В умовах ринкової економіки змінюються підходи до оплати праці, сплачуються не витрати, а результати праці – визнання ринком продукту праці як товар. Однак керівник повинен враховувати і нематеріальні стимули до праці, використовуючи весь широкий спектр сучасної системи мотивації праці.

Як практичні рекомендації для вдосконалення системи мотивації можна назвати такі:

проводити в сезон змагань на максимальну кількість проданих путівок та за результатами змагання преміювання співробітників;

запровадити систему бонусів, нагороджувати найбільш старанних співробітників поїздками в рекламні тури;

оплачувати заняття фітнесом. З одного боку, це є матеріальним стимулом, а з іншого – одна з можливостей згуртування колективу;

оплачувати медичне обслуговування своїм співробітникам, на жаль, під силу не кожній туристичній фірмі, але в окремих випадках (залежно від ситуації) це може бути використано як один із способів підвищення мотивації;

по можливості давати співробітникам проявити себе, доручати нову для них цікаву роботу;

ніколи не забувати гідно оцінювати результати праці співробітників фірми, можливо навіть ввести давно забуте вручення грамот. Комусь це видасться смішним, але згадайте своїх батьків, які до цих пір зберігають грамоти, якими нагороджувалися за результатами їхньої праці.

При роботі з підлеглими керівникові фірми завжди необхідно враховувати, що більшість людей бажають отримати від роботи не тільки гроші, але й задоволення. Найпростіше рішення проблеми мотивації праці – це створення задоволеності співробітників фірми всіма сторонами своєї діяльності.

Правильна оцінка трудової діяльності співробітників дозволяє середнім ставати кращими. Аналізуючи місце людини, її здібності і потреби, можна координувати, стимулювати діяльність працівника.

*Наук. керівн. Томах В. В.*

---

**Література:** 1. Кузнецов Ю. В. Основы менеджмента / Ю. В. Кузнецов, В. И. Подлесных. – М. : Изд. ОЛБИС, 2008. – 300 с. 2. Герчикова И. Н. Менеджмент. Банки и биржи : учебник / Герчикова И. Н. – М. : ЮНИТИ, 2006. – 348 с. 3. Ильина Е. Н. Туроперейтинг: стратегия и финансы : учебник / Ильина Е. Н. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 420 с.

УДК 005.511(083.92)

---

**Марченко К. Є.**

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **РОЗРОБЛЕННЯ БІЗНЕС-ПЛАНУ ВИПУСКУ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

*Анотація. Обґрунтовано необхідність досліджень бізнес-планування, поняття бізнес-плану; його роль у діяльності підприємства і функції бізнес-планування; створення бізнес-плану для власного підприємства; методики розробки бізнес-плану; структуру бізнес-плану.*

---

© Марченко К. Є., 2011



*Аннотация. Обоснованы необходимость исследований бизнес-планирования, понятие бизнес-плана; его роль в деятельности предприятия и функции бизнес-планирования; создание бизнес-плана для собственного предприятия; методики разработки бизнес-плана; структура бизнес-плана.*

*Annotation. The necessity of researches of business-planning, the notion of business plan, its role in the activity of enterprise and business-planning function, the business plan's creation for the over enterprise, the methods of business plan's development and its structure have been grounded.*

*Ключові слова: бізнес-планування, маркетингові дослідження, інвестор, інструмент управління.*

У цей час можна сказати, що сучасна культура бізнес- планування стає усе більш затребуваною. І сьогодні словосполучення "бізнес-план" уже не утворює недорозуміння й остраху з боку сучасних підприємців. Зараз прийшов момент розібратися докладніше в цьому питанні й систематизувати досвід, по-новому подивитися на запитання й завдання сьогодняшнього бізнес-планування. Коротко можна сказати, що бізнес-план – це особлива система тверджень успішності кожного бізнесу.

При роботі з бізнес-плануванням необхідно брати до уваги потреби всіх людей – і інвесторів, і замовників, і партнерів, а також урахувати погляди місцевої і державної влади, фірм-постачальників і, звичайно, замовників.

Бізнес-план вважається початковим щаблем роботи кожного підприємства. Бізнес-планування надає начальникові відмінну можливість підбору. Це не означає, що потім бізнесмен повинен повністю поклатися на бізнес-план, діяти в рамках намічених робіт. Планування бізнесу – це визначення цілей, типів їх досягнення, за допомогою яких-небудь запланованих і розроблених способів дій, які в процесі реалізації зможуть допрацьовуватися відповідно до подібних положень.

Метою даної роботи є дослідження структури та технології складання бізнес-плану. Предметом дослідження є методологічна характеристика складання бізнес-плану.

По своїй суті бізнес-планування, що включає в себе розробку бізнес-планів, відноситься до економічних методів управління, при використанні яких вартісні фактори й гарантія успіху відіграють вирішальну роль.

Бізнес-планування вимагає залучення фахівців багатьох галузей знань, таких, як: маркетинговий аналіз, менеджмент, інжиніринг, фінансовий аналіз і планування.

Щоб домогтися стабільного успіху, необхідно чітко й ефективно планувати свою діяльність, постійно збирати й аналізувати інформацію про стан ринку й конкурентів, а також про власні перспективи й можливості. Навіть найкращий план не дає гарантії успіху без його вмілої реалізації, ефективного управління наявними ресурсам, без обліку обмежень і вимог ринку. Проте правильно складений бізнес-план проекту дає можливість об'єктивно оцінити проект, зрозуміти задум підприємця й створити основу для залучення фінансових ресурсів.

Бізнес-план – це документ, який описує всі основні аспекти майбутнього підприємства, аналізує всі проблеми, з якими воно може зіштовхнутися, а також визначає способи вирішення цих проблем. Правильно складений бізнес-план в остаточному підсумку відповідає на запитання: чи треба взагалі вкладати гроші в цю справу, чи принесе вона доходи, які окуплять усі витрати сил і засобів і принесуть прибуток [1].

Бізнес-плани поділяють звичайно за такими причинами:

1. Для зовнішнього використання. Щоб подати справу в найбільш вигідному світлі людям ззовні, наприклад, інвесторам.

2. Для внутрішнього користування. Тут справа подається з усіма сильними й слабкими сторонами. Цей бізнес-план використовується постійно як інструмент управління.

Отже, призначення бізнес-плану в тому, що він допомагає підприємцям вирішувати такі завдання:

вивчити ємність і перспективність розвитку майбутнього ринку збуту;

оцінити витрати для виробництва потрібної ринку продукції, порівняти їх із цінами, за якими можна буде продавати свої товари, щоб визначити потенційну прибутковість справи;

виявити всілякі "підводні" камені, що підстерігають нову справу в перші роки реалізації;

визначити ті показники, за якими можна буде регулярно контролювати стан справ [2].

На думку автора роботи "Бізнес-план для іноземного інвестора" Макарович Л. М., ключовими складовими кожного бізнес-плану є три М – management, marketing, money. Розділи, пов'язані з управлінням, маркетингом і фінансуванням проекту, обов'язково присутні в будь-якому бізнес-плані. Інші розділи можуть мінятися залежно від специфіки діяльності фірми й проекту.

Наведений зміст бізнес-плану містить усі головні моменти, які необхідно передбачити:

1. Резюме.

2. Ціль й завдання.

3. Продукт (послуга).

4. Аналіз ринку.

5. План маркетингу.

6. План виробництва.

7. Управлінський персонал.

8. Джерела й обсяг необхідних засобів.

9. Основні пункти фінансового плану й оцінка ризику.

10. Детальний фінансовий план (бюджет).

Ця структура є лише приблизною схемою бізнес-плану. Конкретний бізнес-план може бути і не таким докладним. Але тут указані ті основні розділи, які необхідно включити до бізнес-плану, орієнтованого на залучення інвестицій у виробничу діяльність [3, с. 52–53].

Розглянувши цілі і суть бізнес-планування, а також різні аспекти практики складання бізнес-планів, можна зробити висновок, що бізнес-план є невід'ємною частиною внутрішньофірмового планування, одним з найважливіших документів, що розробляються на підприємстві.

Розробка бізнес-планів повинна проводитися на постійній основі. Необхідно враховувати, що бізнес-плани швидко застарівають, оскільки ситуація на ринку міняється динамічно. У зв'язку з цим робочі версії повинні постійно оновлюватися. У принципі, в компанії мають бути варіанти бізнес-планів, призначені для різних адресатів залежно від цілей, наприклад, для банку, для співінвестора, для спільної діяльності та ін. Бізнес-план, орієнтований на певний тип інвестора (або навіть конкретну фірму), дає більший шанс на успіх, чим масова розсилка.

*Наук. керівн. Верещагіна Г. В.*

**Література:** 1. Бізнес-план [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.refine.org.ua/pageid-1275-2.html>. 2. Пояснення и рекомендації по составлению Резюме бизнес-плана [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://biz-tech.ru/plans/10812.html>. 3. Бізнес-план: технологія розробки та обґрунтування : навч. посібник / С. Ф. Покропивний, С. М. Соболев, Г. О. Швиданенко, О. Г. Дерев'яно. – 2-ге вид., доп. – К. : КНЕУ, 2002. – 379 с.

УДК 658.012.2 (042.4)

**Москаленко М. О.**

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ДЛЯ ЧОГО ПОТРІБЕН БІЗНЕС-ПЛАН**

*Анотація. Наведено визначення поняття "бізнес-план", мету розробки та використання бізнес-плану підприємства для залучення інвесторів.*

*Аннотация. Приведено определение понятия "бизнес-план", цель разработки и использования бизнес-плана предприятием для привлечения инвесторов.*

*Annotation. This article includes the notion of business plan, the aim of development and application of business plan of the enterprise to attract investors.*

*Ключові слова: бізнес-план, ефективність діяльності, планування, плановий проект, внутрішні та зовнішні цілі, виникнення ризиків, інвестори.*

Бізнес – це зовсім особлива манера життя, що припускає готовність приймати самостійні рішення і ризикувати. Вирішивши зайнятися бізнесом, підприємець повинен ретельно спланувати його організацію. Мова йде про бізнес-плани, з яких у всьому світі прийнято починати будь-який комерційний захід.

В умовах ринку подібні плани необхідні всім: банкірам і потенційним інвесторам, співробітникам фірми, що бажають оцінити свої перспективи і завдання, і, перш за все, самому підприємцю, який повинен ретельно проаналізувати свої ідеї, перевірити їх реалістичність. Власне кажучи, без бізнес-плану взагалі не можна братися за комерційну діяльність, оскільки можливість невдачі буде занадто велика.

Для виявлення та складання бізнес-плану необхідно аналізувати і враховувати специфічні умови розвитку ринкової економіки в Україні. Проблемами бізнес-планування займаються закордонні і вітчизняні економісти Р. Акофф, Ф. Котлер, К. Ландауер, В. Панаскж, М. Портер, Д. Хассі, Бородін І. Г., Буров В. П., Галь В. В., Іваннікова І. А., Ідрисов А. Б., Косів В. В., Лосев В. П., Ліпсіц І. В., Львів Д. С., Манілівський Р. Г., Медведева Г. В. та ін.

Бізнес-план є принципово новим для нашої економіки документом. У традиційному для вітчизняного планування техніко-економічному обґрунтуванні оцінки економічної ефективності проекту відводилося всього декілька сторінок тексту. Цього було цілком достатньо в умовах централізовано планованої економіки, де інвестором виступав держбюджет, а своєрідним маркетингом займався Держпостач [1].





На відміну від техніко-економічного обґрунтування бізнес-план детально характеризує всі основні аспекти майбутнього підприємства, аналізує проблеми, з якими воно може зіткнутися, а також визначає способи вирішення цих проблем.

В умовах переходу до ринкової економіки оволодіння мистецтвом складання бізнес-плану стає вкрай актуальним, що зумовлено такими причинами:

1. У нашу економіку входить нове покоління підприємців, багато з яких не мають досвіду керівництва підприємством, і тому вельми смутно уявляють собі всі проблеми, що їх очікують.

2. Змінюється господарське середовище і ставить досвідчених керівників перед необхідністю по іншому прораховувати свої дії на ринку і готуватися до такого незвичного раніше для них заняття, як боротьба з конкурентами.

3. Розраховуючи отримати іноземні інвестиції для підйому вітчизняної економіки, підприємці повинні вміти обґрунтувати свої заявки й доводити (на основі прийнятої на Заході документації), що вони здатні оцінити всі аспекти використання інвестицій не гірше бізнесменів з інших країн.

Розв'язанням перерахованих вище проблем і покликаний допомогти бізнес-план, який є основним документом, що визначає стратегію розвитку фірми. Слід підкреслити, що в даний час в Україні першочерговою метою бізнес-планування є залучення для участі в проектах потенційних інвесторів і партнерів [1].

Кожна фірма, починаючи свою діяльність, зобов'язана чітко уявити потребу на перспективу у фінансових, матеріальних, трудових та інтелектуальних ресурсах, джерела їх отримання, а також уміти точно розраховувати ефективність використання наявних засобів у процесі роботи фірми. У ринковій економіці підприємці не можуть домогтися стабільного успіху, якщо не будуть чітко й ефективно планувати свою діяльність, постійно збирати й акумулювати інформацію як про стан цільових ринків, становище на них конкурентів, так і про власні перспективи і можливості.

При всьому різноманітті форм підприємництва існують ключові положення, застосовні практично у всіх сферах комерційної діяльності і для різних фірм, необхідні для того, щоб своєчасно підготуватися, обійти потенційні труднощі і небезпеки, тим самим зменшити ризик у досягненні поставлених цілей. Розробка стратегії і тактики виробничо-господарської діяльності фірми є найважливішим завданням для будь-якого бізнесу.

В даний час в Україні бурхливо протікає процес формування та вдосконалення роботи діючих підприємств різних форм власності. Важливим завданням є залучення інвестицій, в тому числі і закордонних. Для цього необхідно аргументоване, ретельно обґрунтоване оформлення пропозицій, що вимагають капіталовкладень. Успішне формування нового бізнесу також не може обійтися без чіткого й об'єктивного планового проекту. Статистичні дані про невдачі нових підприємств вказують на те, що ризик досить великий. Для передбачення і можливого запобігання цим проблемам і використовується планування бізнесу [2].

У ринковій економіці бізнес-план є робочим інструментом і для діючих фірм, використовуваним у всіх сферах підприємництва. Багато бізнесменів його недооцінюють. Вони не уявляють, наскільки наявність хорошого бізнес-плану здатна допомогти новому бізнесу добути капітал, визначити плани на майбутнє, скласти аналітичні таблиці, за якими можна буде оцінювати, як розвивається справа. Бізнес-план спонукає підприємця ретельно вивчити кожен елемент передбаченого ризикового ринкового заняття. Напевно в цьому процесі виявиться безліч слабких місць і пропусків, усуненню яких доведеться приділити істотну увагу. Там же, де з такого роду проблемами справитися неможливо, сам факт їх виявлення дозволить прийняти рішення про відмову від підприємства ще до того, як у нього будуть вкладатися кошти.

Мета розробки бізнес-плану – спланувати господарську діяльність фірми на найближчий і віддалени періоди відповідно до потреб ринку і можливостей отримання необхідних ресурсів [3, с. 17].

Основний центр бізнес-плану – концентрування фінансових ресурсів. Саме бізнес-план – важливий засіб для збільшення капіталу компанії. Процес складання бізнес-плану дозволяє ретельно проаналізувати розпочату справу у всіх деталях. Бізнес-план служить основою бізнес-пропозиції при переговорах із майбутніми партнерами; він відіграє важливу роль при запрошенні на роботу основного персоналу фірми.

Нехтуючи складанням бізнес-плану, підприємець може виявитися не готовим до тих неприємностей, які чекають його на шляху до успіху. А найчастіше це закінчується плачевно як для нього, так і для бізнесу, яким він займається. Письмове оформлення бізнес-плану має дуже істотне значення для організації робіт з його виконання. Не слід нехтувати складанням бізнес-плану навіть в умовах, коли ситуація на ринку змінюється досить швидко.

Головне достоїнство бізнес-планування полягає в тому, що правильно складений докладний план дає перспективу розвитку фірми, тобто в кінцевому підсумку відповідає на найважливіші для бізнесмена запитання: чи варто вкладати гроші в цю справу, чи принесе вона доходи, які окуплять всі витрати сил і засобів.

Залежно від спрямованості і масштабів задуманої справи обсяг робіт зі складання бізнес-плану може змінюватися у досить великому діапазоні, тобто ступінь деталізації його може бути дуже різною. В одному випадку бізнес-план вимагає менш об'ємного опрацювання, частина розділів може бути взагалі відсутньою. В іншому – бізнес-план належить розробляти в повному обсязі, проводячи для цього трудомісткі і складні маркетингові дослідження.

При складанні бізнес-плану важлива ступінь участі в цьому процесі самого керівника. Це настільки істотно, що багато закордонних банків та інвестиційних фондів відмовляються взагалі розглядати заявки на виділення коштів, коли стає відомо, що бізнес-план був підготовлений консультантом зі сторони, а керівником лише підписаний.

Це не означає, що не слід користуватися послугами консультантів. Навпаки, залучення експертів дуже вітається інвесторами. Мова йде про інше – складання бізнес-плану вимагає особистої участі керівника фірми або людини, що збирається відкрити власну справу. Втручаючись безпосередньо в цю роботу, він як би моделює майбутню діяльність, перевіряючи доцільність всього задуму.

Бізнес-план – документ перспективний і складати його рекомендується мінімум на кілька років вперед. Необхідно зацікавити потенційного інвестора, тоді підприємець може сподіватися на успіх своєї справи.

Бізнес-план є одним зі складових документів, що визначають стратегію розвитку фірми. Разом з тим він базується на загальній концепції розвитку фірми, більш докладно розробляє економічний і фінансовий аспект стратегії, дає техніко-економічне обґрунтування конкретним заходам. Бізнес-план охоплює одну з частин інвестиційної програми, термін реалізації якої звичайно обмежений одним або декількома роками (часто кореспондуючими з термінами середньо- і довгострокових кредитів), що дозволяє дати достатньо чітку економічну оцінку наміченим заходам.

Таким чином, бізнес-план є не тільки внутрішнім документом фірми, але і може бути використаний для залучення інвесторів. Перед тим як ризикнути деяким капіталом, інвестори повинні бути упевнені в старанності проробки проекту й інформовані про його ефективність.

*Наук. керівн. Шевченко І. В.*

**Література:** 1. <http://www.bi-plan.ru/catalog/poleznoe/>. 2. <http://biznes-ua.info/index.php?l=2&c=25>. 3. Бізнес-план: технологія розробки та обґрунтування : навч. посібн. / С. Ф. Покропивний, С. М. Соболев, Г. О. Швиданенко та ін. – 2-ге вид., доп. – К. : КНЕУ, 2006. – 379 с. 4. Економіка України: підсумки перетворень та перспективи зростання / Геєць В. М., Александрова В. П., Барановський О. І. ; за ред. В. М. Геєця ; Інститут економічного прогнозування НАН України. – К. : Форт, 2006. – 422 с.

УДК 659.12:159.952

**Пузєєва В. Д.**

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ОСНОВНІ ЧИННИКИ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ РЕКЛАМНОГО МИСТЕЦТВА**

*Анотація. Проаналізовано основні чинники психологічного впливу рекламного мистецтва на споживачів.*

*Аннотация. Проанализированы основные факторы психологического влияния рекламного искусства на потребителей.*

*Annotation. The main factors of the psychological impact of the advertising art on consumers have been analyzed.*

*Ключові слова: реклама, товар, споживачі.*

Актуальність цієї теми обумовлена тим, що ми живемо в світі, де всі щось продають і купують. Продаються товари, послуги, знання, ідеї, час. Ринок пропозицій широкий і насичений, конкуренція у ньому величезна і не залишає надії на хороші продажі, не удаючись до реклами. Реклама допомагає донести відомості про пропонований товар до широкого кола споживачів.

З рекламою ми стикаємося в газетах і журналах, реклама з екранів телевізорів проникає в наші будинки, реклама оточує нас скрізь, куди б ми не прямували. Рекламні банери розташовані уздовж головних вулиць міста. По проспектах снують авто суспільного транспорту з розписними кузовами. Вагони метро просто забиті рекламними листівками і буклетами. У кафе вам обов'язково подадуть каву або колу в посуді з логотипом тієї або іншої фірми. Загалом, реклама – двигун торгівлі – увійшла до нашого побуту міцно і, схоже, назавжди.

© Пузєєва В. Д., 2011



Телевізійна реклама займає провідне місце серед основних видів сучасної реклами. Вона ефективна і дозволяє донести інформацію до великої аудиторії. Вона добре запам'ятовується, завдяки візуальній і звуковій дії [1, с. 81]. Але рекламні ролики дуже короткі, втиснути всю потрібну інформацію про товар в них нелегко. Та і не може людина постійно знаходитися поряд з телевізором. У цьому ключі радіореклама вигідно виграє. Радіо супроводжує нас практично всюди.

Рекламні радіоролики непогано впливають на молодіжну аудиторію. Але знову ж таки, така реклама впливає, поки її чуєш. Якщо не встигнеш вчасно записати контактні телефони, то потрібно чекати повтор цієї реклами. Ось тут і відкриваються всі переваги друкарської реклами. Можна зібрати воедино всю інформацію про товар і зберегти її в одному місці. Можна повернутися до цієї інформації через якийсь час, і ще раз перечитати, вникнувши детальніше в переваги і вигоди пропонованого товару [2, с. 27].

Журнали, буклети, плакати, прайс-листи – дуже ефективні способи поширення реклами. Всі вони направлені на рекламу певного вигляду продукції. Друк каталогів розрахований на більш обширні збори інформації по товарах і послугах. Каталог зручний для детального опису всього спектру товарів, що надаються компанією. Оперативна поліграфія, яка інакше називається цифровим друком, теж зайняла гідне місце на рекламному ринку. З її допомогою виготовляються візитки, буклети, листівки, плакати, без яких організувати ефективну подачу інформації неможливо. Будь-яка друкарня надає послуги цифрового друку в широкому об'ємі. Потрібно лише до нього вдатися і відразу стануть видні всі переваги [2, с. 34].

Реклама так упродвадилася в наше життя, що тепер її можна зустріти всюди: на вулицях, в транспорті, в газетах, в журналах, на радіо, по телевізору. Багатьох реклама дратує, здається непотрібною і даремною [3, с. 40]. Адаже ми забуваємо про те, що завдяки рекламі багато людей мають можливість працювати, ми читаємо газети, дивимося улюблені телепередачі, можемо споглядати телевізійні трансляції спортивних змагань, у тому числі і футбол. Адаже, гроші, отримані за право розміщення реклами, йдуть на задоволення потреб величезної кількості людей. Але ж окрім того, що реклама є свого роду бізнесом, рекламу можна віднести і до мистецтва, причому до мистецтва специфічного, основна мета якого – впливати на психіку споживача так, щоб у нього виникло відчуття необхідності того або іншого продукту або послуги [4, с. 39].

Рекламне мистецтво носить науковий характер, який ґрунтується на певних психологічних чинниках, і знати їх повинен кожен, хто хоче присвятити своє життя цій непростій, але цікавій справі [5, с. 12]. Отже, основні чинники психологічного впливу рекламного мистецтва:

1. Увага і реклама, тобто щоб споживач сприйняв рекламу, необхідно залучити до неї його увагу. Увагу можна привернути за допомогою персонажів, гумору, парадоксальності, оригінальності сюжету, яскравості відчуттів, якою повинен володіти не сам товар, а його модель, представлена в рекламі. Наприклад, на зйомку реклами запрошується не просто красива жінка, а чарівна красуня. Адаже, чоловік за своєю природою обов'язково зверне увагу на цю жінку, а якщо вона дуже красива, то погляд його затримається настільки, наскільки дозволить час і ситуація. Жінка теж зупинить свій погляд, правда, з іншого приводу: важко стриматися від спокуси порівняти її з собою, оцінити і, звичайно, злегка засудити.

2. Інтерес і реклама. У рекламній справі основне завдання ставиться приблизно так: привернути увагу і викликати інтерес. Інтерес завжди пов'язаний з незадовільними потребами, причому деякі з них треба усвідомити, а багато – сформувати. В цьому випадку аси рекламної справи для здійснення цього завдання використовують багатий, спеціально вироблений арсенал засобів. І одне з найважливіших правил у них на озброєнні таке: не стільки пропонувати публіці хороший товар, скільки вселити з його допомогою гарний настрій. При цьому не варто не враховувати одне зауваження, сказане одним з найбільших японських бізнесменів Коносуке Мацусита: "Людина насправді не знає, чого їй хочеться. Покажіть їй річ, і вона знатиме, чого хотіти. Покажіть їй новий товар, поясніть його достоїнства і переваги – і він стане необхідним для всіх".

3. Формування бажання в рекламі. Бажання – це переживання, що відображає потребу, перейшло в дійсну думку про можливість чимось володіти або щось здійснити. Не варто також упускати той факт, що бажання має спонукаючу силу, за допомогою якої загострюється стан потреби. В цьому випадку аси рекламної справи керуються складанням рекламного ролика, який на підсвідомому рівні діє на людину приблизно так: "Як не вистачає мені для повного щастя саме цього! Без цього життя не мило!". При цьому у людини виникають неприємні переживання, від яких вона прагне позбавитися, випробовуючи при цьому як би подвійну стимуляцію активності в досягненні бажаного результату. І ось тут, людина йде в магазин, купує певний товар, і звільняється від негативних емоцій через незадоволення.

4. Реклама і навіювання. Один з дослідників рекламної справи сказав: "Реклама будується на навіюванні, сугестії, на вірі, без надання достатньої аргументації". Це твердження цікаве з кількох причин. З одного боку, що навіювання і сугестія (це одне і теж) застосовувати необхідно, без цього рекламна справа була б приречена. Але з іншого боку, твердження про те, що в рекламі "не потрібна достатня аргументація", неправильне. Аргументацію необхідно спеціально організувати, причому дуже майстерно, як би неявно [2, с. 56].

З навіюванням ми стикаємося щодня, впродовж всього життя. Кожна людина, володіючи даром навіювання, усвідомлено чи ні, використовує його в спілкуванні. І ефект навіювання потрібно використовувати в рекламній справі. Основними прийомами навіювання, використовуваними в рекламній справі, є конкретність і образність ключових слів, конкретність і образність якостей, мовна динаміка, міміка і жестикуляція, дія звукосполученнями і відсутність негативних часток. Наскільки уміло використовуватимуться ці прийоми, настільки ефект навіювання буде вищий.



При аналізі вищеперелічених чинників не варто забувати, що кожен чинник не може існувати як окреме ціле, вони нерозривно пов'язані між собою, і кожен подальший витікає з попереднього, і без цього, здавалося б, простого зауваження рекламна справа не мала б майбутнього.

Наук. керівн. Тонєва К. В.

**Література:** 1. Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс / Філіп Котлер, Гарі Армстронг. – М. ; СПб. ; К. : Вільямс, 2001. 2. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товара / Дж. Р. Росситер. – СПб. : Питер, 2000. 3. Реклама. Принципы и практика / Уэллс Уильям, Бернетт Джон, Мориарти Сандра. – СПб. : Питер, 2001. 4. Ромат В. Е. Реклама / В. Е. Ромат. – 4-е изд. – СПб. : Питер, 2001. 5. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник для студ. вузів / Л. В. Балабанова. – Донецьк, 2002.

УДК 331.54

**Сватенко М. Ф.**

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОЇ СИСТЕМИ ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ І ПІДГОТОВКИ КАДРІВ**

*Анотація. Визначено основні вади розвитку вітчизняної системи професійної освіти і підготовки кадрів.*

*Аннотация. Определены основные недостатки отечественной системы профессионального образования и подготовки кадров.*

*Annotation. The main drawbacks of the domestic system of vocational training and employees preparation have been defined.*

*Ключові слова: кадри, освіта, навчання, проблема, недоліки, кваліфікація.*

Дослідження професійної освіти і підготовки кадрів зумовлене 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. Гредем, П. Друкер, С. Аржиріс, В. Савченко, Г. Щекін, Д. Богиня, І. Бондар, М. Семикіна, О. Левченко, Л. Щербак, М. Дрозач та ін. [2].

Метою даної статті є визначення основних вад розвитку вітчизняної системи професійної освіти і підготовки кадрів.

Необхідно з'ясувати, що гальмує в Україні професійне навчання співробітників сьогодні і що для розвитку системи професійного навчання кадрів на виробництві потрібно зробити в майбутньому. Одна з головних проблем – низька відповідальність роботодавців за рівень професіоналізму і кваліфікації працівників, небажання виділяти на це кошти.



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 фоні відсутності державної підтримки роботодавців, вона вимагає рішення саме на державному рівні. Для нашого народного господарства може бути корисний досвід зарубіжних країн, де задіяні різні механізми фінансування професійного навчання робітників [3].

Серед основних вад вітчизняної системи професійної освіти і підготовки кадрів необхідно назвати 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. Також треба відзначити відсутність єдиної системи професійних кваліфікацій і стандартів із професійної підготовки, відсутність інфраструктури щодо професійної підготовки кадрів на підприємствах.

Серед проблем, стримуючих розвиток системи професійного навчання працюючих, – низька мотивація працівників до підвищення свого професійного рівня, відсутність ефективної системи стимулювання просування у службовій діяльності. Навіть коли роботодавці створюють умови для професійного навчання, люди часто відмовляються проходити курси підвищення кваліфікації, особливо якщо це відбувається в неробочий час [4].

Для сприяння підприємствам в організації професійного навчання працівників треба:

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 [5].

Узагальнюючи раніше зазначені недоліки і способи розбудови системи професійної освіти й підготовки кадрів в Україні, необхідно зазначити, що сама ця система в умовах розбудови соціально орієнтованої економіки має бути не самоціллю, а, передусім, засобом підвищення як матеріального, так і духовного добробуту населення. Її особливості мають визначатися, насамперед, не завданнями розвитку господарського комплексу країни загалом чи окремих підприємств зокрема, а формуванням конкурентоспроможної національної робочої сили і здатністю кваліфікованих спеціалістів мати право на гідну працю і заробітну плату, а також на отримання відповідного соціального статусу в суспільстві.

Також необхідно відзначити виділення і розподіл організаційних ресурсів – часу, матеріальних і грошових засобів, інтелектуального капіталу на систему навчання. Необхідно відмітити, що все ще поширена точка зору, ніби витрати на навчання персоналу – це неминучі витрати. Такий підхід слід переглянути, оскільки в даний час розвиток людських ресурсів із статті витрат перетворився на об'єкт інвестицій [6].

*Наук. керівн. Шевченко І. В.*

**Література:** 1. Дрозач М. Підготовка робітничих кадрів на виробництві через мережу професійно-технічних навчальних закладів / М. Дрозач // Україна: аспекти праці. – 2010. – № 7. – С. 36–41. 2. Левченко О. Сучасна безперервна професійна освіта та підготовка кадрів в Україні: основні проблеми та напрями трансформації в контексті міжнародного досвіду / Левченко О. // Україна: аспекти праці. – 2009. – № 1. – С. 30–35. 3. Солошук М. Перепідготовка і підвищення кваліфікації кадрів / М. Солошук // Справочник кадровика. – 2010. – № 9. – С. 87. 4. Адаменко Е. Профессиональное обучение персонала / Е. Адаменко // Менеджер по персоналу. – 2009. – № 11. – С. 58–62. 5. <http://www.management.com.ua/>. 6. <http://www.sevencrafts.ru/57-sushhnost-sistemy-nepreryvnogo-obucheniya-personala/>.

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

*Анотація. Розглянуто деякі теоретичні аспекти мотивації персоналу та процес формування цілісної системи мотивації персоналу на підприємстві. Подано взаємозв'язок між теоріями мотивації праці і виявлено їх сутність у стимулюванні персоналу.*

*Аннотация. Рассмотрены некоторые теоретические аспекты мотивации персонала и процесс формирования целостной системы мотивации персонала на предприятии. Приведена взаимосвязь между теориями мотивации труда и определена их сущность в стимулировании персонала.*

*Annotation. Some theoretical aspects of personnel motivation and process of formation of the integral system of personnel motivation at an enterprise have been considered. Interrelation between the theories of motivation and labour has been shown and their essence in personnel stimulation has been defined.*

*Ключові слова: мотивація, праця, заробітна плата, система мотивації, стимули, комплексність, збалансованість.*

Для досягнення мети та виконання завдань, які стоять перед організацією, недостатньо тільки набору кваліфікованих кадрів. Необхідно так організувати працю, створити такі мотивуючі чинники, щоб кожний робітник прикладав максимум зусиль для досягнення поставленої мети.

Проблеми мотивації персоналу турбують керівників постійно, тому що саме мотивація значною мірою зумовлює ефективність та інтенсивність розвитку підприємства.

Відповідно зростає ступінь важливості й актуальності проблеми якомога повнішого використання потенціалу працівників підприємства. Необхідно створити систему заохочення продуктивної праці та стимулювання за неї, а також вчасно удосконалювати її.

Сучасна наука вже винайшла, в чому може полягати привабливість підприємства для реальних і потенційних працівників – це мотивація своїх співробітників. Мотивація як процес спонукання до діяльності для досягнення особистих цілей персоналу і цілей організації. Мотивація через виявлення та задоволення потреб кожного окремого працівника.

У сучасному менеджменті проблеми мотивації досліджуються у наукових працях вчених: Колота А. М., Калини А. В., Дмитренка Г. А., Семікіної М. В., Кулікова Г. Т., Єськова О. Л., Хаєта Г. Л.

Мета роботи полягає у розкритті складових та процесу формування цілісної системи мотивації персоналу підприємства, наданні практичних рекомендацій щодо розробки та впровадження системи мотивації праці персоналу підприємства.

Незважаючи на те, що в питаннях мотивації головним є індивідуальний підхід до кожного працівника, обов'язково повинна бути впроваджена певна система.

Під мотивацією розуміють процес спонукання себе та інших до діяльності для досягнення особистих цілей і цілей організації. Також стимулювання може бути визначене як спосіб винагороди працівників за участь у виробництві, заснований на співставленні ефективності праці та вимог технології [1].

Але визначення даного поняття розкривається в теоріях і моделях мотивації різних авторів неоднозначно.

Наприклад, теорія ієрархії потреб за А. Маслоу говорить про те, що потреби людей об'єднані у 5 основних ієрархічних груп: фізіологічні, потреби безпеки, належності й причетності, визнання і самоствердження, самовираження. Процес задоволення потреб при цьому відбувається знизу вгору. Після того, як потреба задоволена, її мотивуюча дія закінчується.

Теорія ERG за К. Альдерфером відображає 3 групи потреб: потреби існування, потреби зв'язку, потреби зростання. Незадоволення потреби верхнього рівня збільшує силу впливу потреби нижчого рівня і на її задоволення переключаються свідомі дії людини.

За теорією 2-х факторів Ф. Герцберга потреби поділяються на гігієнічні і мотиваційні, яким відповідають стимулюючі фактори здоров'я та фактори-мотиватори.

Теорія набутих потреб Д. МакКлелланда відокремлює 3 групи потреб: досягнення (успіху), співучасті (причетність) та володарювання. Ці потреби розглядаються як набуті під впливом навчання, життєвих обставин, досвіду.



Незважаючи на всі свої відмінності, вищезазначені концепції ставлять потреби як базовий елемент системи мотивації. Ефективне стимулювання – це завжди деякою мірою задоволення людських потреб [2].

Загалом ефективна мотивація має бути, перш за все, системою, що відповідає таким характеристикам:

- гармонічно збалансована та забезпечена фінансовими та людськими ресурсами;
- чесна та послідовна (правила мають стосуватись усіх працівників без винятків);
- залежить від досягнення чітко усвідомлених цілей;
- поєднана із загальною стратегією організації;
- застосовується комбінація фінансових та нефінансових стимулів;
- передбачає регулярні, систематичні огляди результатів та оцінку впливу на діяльність організації;

поєднана з елементами управління якістю, адже вони працюють з однією метою; менеджери (або ті, хто виконують їх функції) чітко розуміють вплив різних інструментів на вмотивованість та лояльність працівників [3].

При цьому слід зазначити таке: для того щоб спонукати людину до виконання тієї чи іншої роботи, необхідно задіяти такий важливий елемент, як стимул, що входить у мотиваційний ланцюжок "стимули – мотиви – виконання завдання – результат" [4].

Узагальнення досліджень дозволяє розглядати мотивацію як таку рушійну силу економічної поведінки, яка спонукає людину до праці з метою задоволення того чи іншого виду потреб і, в першу чергу, тієї, задоволення якої є найважливішим для конкретного індивіду в певний час. Тобто мотивація є атрибутом свідомості людини як чинник, що активізує діяльність або спричиняє її припинення. Поняттям, ширшим за мотивацію, можна вважати захоплення працею, тобто переконання працівника у доцільності, змістовності його роботи. При цьому, якщо захоплення, зазвичай, виявляє тенденцію до сталості в часі, то мотивація може періодично коливатися. Сильне захоплення працівників діяльністю організації викликає скорочення плинності кадрів та абсентеїзму, але не має виразного впливу на поліпшення ефективності роботи. Мотивація, в свою чергу, є фактором ефективності праці, але надто висока мотивація особистості призводить до перевтоми, численних ускладнень в її "функціонуванні", тому мотивацію потрібно оптимізувати.

На підприємствах застосовують різноманітні системи стимулювання результативності праці, які при всій своїй різноманітності об'єднуються в 3 групи:

Економічні (прямі): відрядна оплата, почасова оплата, премії за раціоналізацією, участь у прибутках, оплата навчання, виплати за максимальне використання робочого часу.

Економічні (непрямі): пільгове харчування, доплата за стаж, пільгове користування житлом та транспортом, страхування життя, субсидування персоналу, товари зі знижкою.

Не грошові: збагачення праці, гнучкі робочі графіки, охорона праці, програма підвищення якості праці, просування у службовій діяльності, участь у прийнятті рішень на більш високому рівні [5].

На підприємствах і організаціях різної форми власності потрібно будувати свою, індивідуальну систему мотивації персоналу, яка може привести до значного підвищення ефективності підприємства, а також підвищення продуктивності праці і високих прибутків підприємства.

Отже, якою б не була система стимулювання персоналу, з часом її потрібно поліпшувати і модернізувати. Тому невід'ємною характеристикою оптимальної системи мотивації повинна бути її комплексність, тобто урахування всіх потреб працівників і їх задоволення різноманітними матеріальними і нематеріальними стимулами, а також збалансованість компонентів системи [6].

Розвиваючи традиційні методи мотивації персоналу з урахуванням сучасних підходів для забезпечення підприємств кваліфікованими кадрами, необхідно будувати механізм послідовного підвищення мотиваційного потенціалу працівників на основі виявлення їх мотиваційних потреб. Мало мати кваліфікованих фахівців, треба зацікавити їх ефективно реалізовувати свій потенціал.

Перш за все, слід розпочати з того факту, що різноманітність потреб має право на існування. Тому першим кроком в обраному напрямі повинно бути діагностування рівня задоволеності мотиваційних потреб працівників.

Розглянувши багато економічних способів мотивації, можна дійти висновку, що керівниками застосовується лише незначна їх частина. Тому вивчення цього питання актуально як для сьогоднішніх, так і для майбутніх керівників, тому що від того, які підходи в мотивації персоналу вони будуть використовувати, значною мірою залежить ефективність роботи організації.

*Наук. керівн. Сігаєва Т. Є.*

**Література:** 1. Калина А. В. Организация и оплата труда в условиях рынка [Текст] / А. В. Калина. – К. : МАУП, 2003. – 230 с. 2. Колот А. М. Соціально-трудові відносини: теорія і практика регулювання [Текст] : монографія / А. М. Колот. – К. : КНЕУ, 2003. – 230 с. 3. Петиченко А. Измените систему мотивации [Текст] / А. Петиченко // Стандарты и качество – 2007. – № 1. 4. Еськов А. Л. Оптимальная система стимулирования труда [Текст] / А. Л. Еськов // Проблемы науки. – 2001. – № 12. – С. 47–50. 5. Городецька Л. О. Удосконалення систем стимулювання праці персоналу підприємства [Текст] / Л. О. Городецька, Ю. О. Беженар // Проблеми підвищення інфраструктури : зб. наук. пр. – К. : НАУ – 2007. – № 15. – С. 120–129. 6. Мурашко М. І. Менеджмент персоналу [Текст] : монографія / М. І. Мурашко. – К. : "Тов. "Знання", КОО", 2006. – 311 с.

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ РИНКУ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ**

*Анотація. Проаналізовано трактування терміну "позитивне сприйняття реклами" для різних засобів інформації. Запропоновано механізм зменшення негативного споживчого ставлення до реклами в Україні, розкрито його характерні риси.*

*Аннотация. Проанализирована трактовка термина "позитивное восприятие рекламы". Предложен механизм уменьшения негативного потребительского отношения к рекламе в Украине, раскрыты его характерные черты.*

*Annotation. Interpreting of the term "positive advertising perception" has been analyzed. The mechanism of the reducing negative attitude towards advertising in Ukraine has been suggested as well as its typical features have been disclosed.*

*Ключові слова: реклама, рекламна діяльність, рекламний ринок, рекламний вплив, рекламний бізнес, рекламна активність, комунікаційна політика.*

Розвиток економіки України та стан конкуренції на окремих товарних ринках зумовлює необхідність впровадження ефективних комунікацій зі споживачами. Сучасний розвиток маркетингових комунікацій характеризується фрагментацією носіїв, отже, для підприємства необхідна інформація, що дозволить обирати оптимальні канали та будувати комплексні моделі комунікацій, робити якісну розробку медіаплану, аналізувати сучасні рекламні цілі та рекламний процес взагалі. Однією з основних проблем при виборі конкретного каналу комунікацій, зокрема засобів масової інформації, є комплексна його оцінка [1].

Для вивчення тенденцій розвитку ринку рекламної діяльності в Україні необхідно провести аналіз та вивчити ситуацію, що склалася на ринку рекламних послуг.

Різні аспекти медіадосліджень, зокрема особливості інструментарію цього процесу, є предметом досліджень зарубіжних та вітчизняних авторів: Ромата Є. В., Голубкова Є. П., Гасаненко Н. А., Балакіревої О. Н., Лук'янець Т. І. та ін.

Активна позиція в питаннях регулювання рекламного ринку належить громадським організаціям, які функціонують в Україні. Серед них: Спілка рекламистів України, Всеукраїнська рекламна коаліція, Українська асоціація маркетингу. Держава відіграє у питаннях врегулювання рекламного бізнесу далеко не останню роль, хоча законодавство України про рекламу має багато прогалин та невіршених аспектів [2].

Дослідженню реклами як засобу психологічного впливу присвячені роботи багатьох науковців. Зокрема, слід виділити роботи Д. Маерса, Г. Мюнстерберга, Мануйлова М. А., А. Адлера, Скінера Б. Ф., Фрідлендера К. Т., Т. Кьонінга, Уотсона Дж. Б., Шерковіна Ю. А. Відомий німецький психолог-рекламіст Г. Мюнстерберг дослідив, що найбільш дієвим способом впливу є створення відчуття або настрою копіювання поведінки авторитетів у суспільстві [3]. Відкриття Шерковіна Ю. А. по сьогоднішній день пояснює феномен реклами, вплив якої деякі вчені прирівнюють до дії гіпнозу [4].

Аналітичні дослідження впливу реклами в Україні активно проводяться такими науковцями, як: Акімова І. М., Дайновський Ю. А., Крикавський Є. В., Кузьмін О. Є., Ліпич Л. В., Мороз Л. А., Окландер М. А., Павленко А. В., Решетнікова І. Л., Є. Ромат, Скибінський С. В., Старостіна А. О. Проте багатоаспектність та складність реклами як економічної функції, психологічного фактора впливу та соціокультурного чинника одночасно постійно відкриває перед дослідниками нові сфери проведення досліджень.

Метою є дослідження ступеня впливу реклами на поведінку споживачів та характер впливу на емоційну та раціональну сферу дії споживачів та аналіз показників позитивного сприйняття реклами різних засобів інформації. Це також і подальший розвиток теоретико-методологічної бази управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві в аспекті вибору конкретного медіаносія. Це передбачає необхідність виконання таких завдань: вивчення та узагальнення тенденцій вітчизняного ринку радіореклами, оцінка специфіки реклами і складу її аудиторії, вивчення прогнозних тенденцій розвитку реклами.

Продовжується також реструктуризація ринку зовнішньої реклами. У ньому з'явилося багато малих компаній, а іноземні оператори активно скуповують великі вітчизняні компанії у регіонах і в м. Києві. За прогнозами спеціалістів, у галузі зовнішньої рекламної діяльності в Києві





залишаються 3 – 4 великих оператори, які вкладають серйозні ресурси в нові конструкції, дозволяють документи й легально розміщують рекламоносії. Тільки вони зможуть запропонувати клієнтам знижки, бонуси, широку адресну програму й точкове розміщення в будь-якому місці [5].

Розвитку рекламної діяльності сприяє конкурентна боротьба між легальними і нелегальними учасниками ринку за допомогою як цінових, так і нецінових методів. Їх застосування, перш за все, визначається легальністю самого учасника рекламної діяльності. Між легальними учасниками ринку цінова конкуренція залежить від різних факторів: місця розташування носія, стратегії рекламної кампанії, цінових коридорів, побажань замовника, розміру й довготерміновості замовлення тощо. А щодо нецінової конкуренції, то легальні кампанії активно пропонують нові формати. Оператори, які працюють нелегально, явно демпінгують. Відмічається, що дохідність на сьогодні зазнає змін не тільки під впливом тіншового спектру, а й за рахунок скорочення обсягів реклами піддакцизованих товарів, а також з появою альтернативних рекламоносіїв й розпиленням рекламних бюджетів. За маркетинговими спостереженнями на ринку зовнішньої реклами кампанії значну увагу приділяють інвестиціям у сучасні технології зовнішньої реклами, нестандартні рекламоносії, в тому числі світлодіодні панелі або плазмові монітори. Проте український споживач допоки в своїй більшості задовольняється настінними конструкціями (брандмауерами) і цей напрям у майбутньому набуде поширення [2].

Таким чином, практика свідчить про неефективність регулювання рекламної діяльності як з боку державних установ, так і з боку профільної нормативної бази. Заважає роботі рекламному ринку й відсутність єдиного органу з питань реклами.

Розробка реклами та реалізація рекламної кампанії є не тільки економічним завданням підприємства. Реклама становить складну форму впливу на людину, яка має одночасно економічні та неекономічні цілі, а саме: отримання рекламного доходу та рекламного прибутку (економічні цілі реклами), інформування, умовляння, нагадування, позиціонування, підтримання прихильності споживачів, створення і підтримання іміджу фірми (неекономічні цілі) [6].

Дія масової позаколективної поведінки пояснюється структурою самого комунікаційного процесу. Результат, який виникає в отримувача рекламного звернення, має суб'єктивний характер, тобто спожита інформація декодується кожним індивідом залежно від його психологічних особливостей, настроїв, пріоритетів.

У психологічному плані рекламу можна визначити як мистецтво здійснювати спрямований вплив на людей з метою стимулювання збуту товарів та послуг, а також одержання прибутку. У цьому зв'язку можна виділити три основні напрями, які визначають ефективність психологічного впливу реклами на споживача: проблеми сприйняття споживачем рекламного повідомлення; формування у підсвідомості споживача ефективного рекламного образу товару чи послуги; формування у споживача бажання (мотивації) виконати рекламний заклик до дії. Основним інструментом рекламного впливу на споживача є імідж як образ товару, що склався у споживача [1].

Реклама ніколи просто створює загальний емоційний стан, перебуваючи в якому кожна людина сприймає інформацію такою, якою б вона її хотіла бачити. Саме на це спрямовані сучасні підходи реклами. Споживач має право на одержання необхідної, доступної, достовірної та своєчасної інформації про продукцію, що забезпечує можливість її свідомого і компетентного вибору. Однак ніколи не змінюється психологічна сутність реклами. Як правило, вона завжди залишається явною чи завуальованою позитивною оцінкою. Достовірною буде оцінка чи ні, залежить лише від властивостей того, що рекламується [7].

Отже, у процесі організації рекламної діяльності необхідно враховувати психологічну та соціокультурну функції впливу реклами. Абсолютно очевидним є той факт, що рекламний ринок розвивається дуже динамічно у всьому світі і в нашій державі зокрема. Проте українська реклама щороку характеризується збільшенням не тільки витрат з боку представників бізнесу, але й накопиченням споживчого негативу [8]. Для зменшення дразливої дії такої інформації необхідно належну увагу приділити вивченню споживчого сприйняття реклами та залучення тих засобів її поширення, які найбільш адекватні очікуванням української аудиторії.

Вивчення стану рекламної діяльності в Україні дає змогу говорити про її розвиток у напрямках поширення конкурентної боротьби між окремими суб'єктами ринку реклами, поширення прозорості її структури з одного боку та регулювання цієї діяльності єдиним органом управління з питань реклами з іншого. Створення єдиної структури дозволить виробити загальні для усіх суб'єктів ринку правила гри як з питань видачі дозволів, так з питань ціноутворення та розмірів різних платежів.

Для попередження конфліктів між учасниками ринку та легалізації незаконно встановлених рекламоносіїв слід організувати та документувати їх облік місцевими органами влади. У цих умовах всі компанії будуть працювати в прозорих умовах і формувати вартість послуг ринковими методами.

*Наук. керівн. Тонєва К. В.*

**Література:** 1. Бакалинська А. Не выпасть из контекста / А. Бакалинська // Бизнес. – 2006. – № 49. – С. 108–110. 2. Днепрова Е. Меняется соотношение спроса и предложения, меняется сама структура рынка / Е. Днепрова // Бизнес. – 2006. – № 49. – С. 112–113. 3. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник для вузів / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2002. – 712 с. 4. Дихтиль Е. Практический маркетинг / Е. Дихтиль, Х. Хершген. – М. : Высш. шк.: Инфра-М, 1996. 5. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 2006. – 800 с. 6. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер, 2006. – 384 с. 7. Керівництво ESOMAR в управлінні рекламою. – К. : ПП "Маркетинг XXI ст.", 2007. – 62 с. 8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб. : Питер Ком., 1999. – 896 с. – (Серия "Теория и практика менеджмента").

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ЇХ ІНСТРУМЕНТИ

*Анотація. Розглянуто поняття маркетингових комунікацій, їх особливості та інструмент маркетингових комунікацій.*

*Аннотация. Рассмотрено понятие маркетинговых коммуникаций, их особенности и инструменты маркетинговых коммуникаций.*

*Annotation. The concept of marketing communications and its feature and its instruments are considered in the article.*

*Ключові слова: маркетингові комунікації, товар, ринок, реклама, стимулювання збуту, паблік релейшнз.*

Актуальність цієї теми обумовлена тим, що з посиленням конкуренції на світовому ринку постала така проблема, що підприємства змушені витратити багато зусиль і коштів на просування виготовлених товарів та розробку принципово нових їх зразків з урахуванням потреб споживачів. Це, у свою чергу, потребує пошуку нових засобів маркетингу, які дали б змогу значно скоротити маркетинговий бюджет і забезпечити ефективніші зв'язки підприємства зі споживачами, конкурентами, посередниками та постачальниками.

Даною проблемою на практиці займалися такі вчені: С. Бейкер, К. Барнлунда, В. Вівер, Ф. Денс, Г. Лассвел, Ю. Лотман, Г. Малецький, Ч. Пірс, Т. Ньюком, К. Шеннон, Р. Якобсон, Габінська О. С., Дмитрієва Н. В., Дворнико Е. В.

Метою статті є висвітлення особливостей маркетингових комунікацій, визначення основних інструментів комунікацій, а також найефективніших з них.

Особливістю маркетингових комунікацій є те, що вони відбуваються між людьми під час обміну товарами на ринку цих товарів. Маркетингові комунікації з роками все більше і більше розвиваються, удосконалюючи логіку викладення, послідовність подання інформації до споживача.

Визначень маркетингових комунікацій існує досить багато, розглянемо декілька з них:

Маркетингові комунікації – це сукупність повідомлень, націлених на ринок, що використовують комунікаційні канали [1, с. 45].

Маркетингові комунікації є процесом передачі інформації про товар цільовій аудиторії [2, с. 34].

Маркетингові комунікації – це передача покупцеві своєї інформації, що складається з декількох елементів – реклами, зв'язків з громадськістю, стимулювання збуту, особистих продажів [3, с. 21].

Маркетингові комунікації – це творча форма диференціації ринку, завжди конкурентна, завжди прагнуча переконати споживачів, акціонерів і службовців, що ринкова пропозиція даного бізнесу є кращим для них варіантом і тому вони повинні зробити вибір у його користь [4, с. 61].

Слід розуміти, що жодна фірма не в змозі діяти відразу на всіх ринках, задовольняючи при цьому запити всіх споживачів. Навпаки, компанія досягатиме успіху лише в тому випадку, якщо вона націлена на такий ринок, клієнти якого з найбільшою вірогідністю будуть зацікавлені в її маркетинговій програмі. Цільова аудиторія є групою людей, які отримують маркетингові звернення і мають можливість реагувати на них. Навіть такі гіганти ринку, як Coca-cola і PepsiCo для просування своєї нової продукції орієнтуються на конкретні групи населення. Наприклад, цільовий ринок "Diet Coke" складається зі свідомих споживачів напою, що створюється з використанням дієтичних інгредієнтів. Таким чином, "Diet Coke" призначена для тих, хто усвідомлено віддає перевагу подібним безалкогольним напоям – молоді у віці від 12 до 24 років обох статей і жінок від 25 до 45 років [5, с. 87].

Фахівці компанії повинні розуміти, що для найбільш ефективною передачі маркетингового звернення можуть використовуватися різні засоби. Так, наявність вбудованого CD-плеєра і обробка салону натуральною шкірою є прикладом стійкого маркетингового повідомлення про високу якість автомобіля. Ціна товару також може нести покупцям певну інформацію – очевидно, що ручка за 99 центів навряд чи матиме такий же респектабельний вигляд і володітиме такою ж надійністю, як ручка за \$50.

Компанія, яка поширює свої товари переважно через магазини, що торгують за зниженими цінами, вже лише цим багато що повідомляє покупцям про статус своєї продукції [6, с. 39].

Маркетингові комунікаційні звернення. Для поширення маркетингових звернень можуть використовуватися сотні різних видів комунікацій. Цей процес може здійснюватися як за допомо-



гою заздалегідь розробленої програми маркетингових комунікацій, так і за допомогою незапланованого використання елементів маркетинг-мікс і інших способів встановлення контакту із споживачем. Таким чином, для досягнення маркетингового контакту можуть використовуватися заплановані і незаплановані маркетингові звернення [7, с. 78].

Для доставки споживачеві запланованих звернень використовуються такі інструменти комунікацій:

Реклама – будь-яка сплачена конкретною особою форма комунікацій, призначена для просування товарів, послуг або ідей. Хоча деякі види реклами (наприклад, пряма поштова розсилка) орієнтовані на конкретного індивідуума, все ж більшість рекламних послань призначені для великих груп населення, і поширюються такими засобами масової інформації, як радіо, телебачення, газети і журнали [7, с. 39].

Стимулювання збуту – різні види маркетингової діяльності, які на певний час збільшують вихідну цінність товару або послуги і безпосередньо стимулюють купівельну активність споживачів (наприклад, купони або пробні зразки), роботу дистриб'юторів і торгівельного персоналу [7, с. 41].

Паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю) – координовані зусилля зі створення сприятливого уявлення про товар у свідомості населення. Вони реалізуються шляхом підтримки певних програм і видів діяльності, не пов'язаних безпосередньо з продажем товарів: публікації в пресі важливі з комерційної точки зору інформації, "паблісіті" на радіо і телебаченні [7, с. 45].

Прямий маркетинг – інтерактивна система маркетингу, що дозволяє споживачам легко отримувати відомості, що цікавлять їх, і набувати товарів за допомогою використання різних каналів поширення інформації. Включає пряму поштову розсилку, використання замовлень по друкарських каталогах і продаж по каталогах в режимі он-лайн [7, с. 53].

Особистий продаж – встановлення особистого контакту з одним або декількома потенційними покупцями з метою продажу товару. Прикладами таких контактів можуть служити телефонні переговори регіональних представників фірми-виробника з місцевими компаніями або підприємствами роздрібною торгівлі, вибіркові дзвінки потенційним покупцям безпосередньо додому або продаж товарів по телефонних замовленнях [7, с. 57].

Спеціальні засоби для стимулювання торгівлі або рекламно-оформлювальні засоби для місць продажу – мається на увазі використання засобів, що доставляють маркетингове звернення безпосередньо в місце продажу і підвищують вірогідність придбання товарів покупцями. Такі засоби, зокрема внутрішні купони магазину, нагадують покупцеві про певний товар, доставляють йому маркетингове звернення компанії або інформують про вигоди майбутньої покупки [7, с. 62].

Упаковка – окрім основної функції, служить місцем розташування маркетингового комунікаційного звернення. Тому розробкою упаковки товару займаються як технологи і дизайнери, так і фахівці з планування маркетингових комунікацій. Оскільки саме маркетингове звернення на упаковці відвідувач магазину бачить перед собою у момент ухвалення рішення про покупку, воно відіграє виключно важливу роль у процесі переконання споживачів [7, с. 69].

Спеціальні сувеніри – безкоштовні дарунки, що служать нагадуванням про компанію, що виробляє товар, і про її фірмову марку. Спонсорство – фінансова підтримка, що надається компанії некомерційним організаціям при проведенні різних заходів в обмін на право встановлення з ними особливих відносин [7, с. 71].

Спонсорська діяльність може підвищити престиж компанії і сформувати позитивне уявлення про її діяльність. Як приклад спонсорства, можна навести матеріальну підтримку проведення тенісних турнірів або передачу фінансових коштів добродійним суспільним фондам [7, с. 75].

Надання ліцензії – практика продажу права на використання фірмових символів компанії або її товару. Коли університет дозволяє виробникові футболки використовувати як напис на них свою назву, то цей дозвіл обов'язково оформляється у вигляді спеціального контракту [7, с. 79].

Сервісне обслуговування – важлива частина підтримки маркетингових комунікацій, що полягає в післяпродажному обслуговуванні покупця. Програми сервісного обслуговування націлені на задоволення поточних потреб клієнтів. Важливим інструментом підтримки позитивного сприйняття фірми в післяпродажний період є також надання гарантій на проданий товар [7, с. 90].

Незаплановані звернення включають всі інші способи передачі потенційним клієнтам різної інформації про компанію і про її торгівельну марку. Наприклад, брудний автомобіль, на якому доставляються товари, відсутність безпечного місця для парковки поблизу магазину, непривітна поведінка приймальників замовлень, неохайний вигляд будівлі, де знаходиться офіс фірми, знервовані співробітники або постійно зайняті телефони є тими негативними зверненнями, які можуть вплинути на споживачів сильніше, ніж заплановані маркетингові комунікації, включаючи рекламу і налагоджені зв'язки з громадськістю. Всі співробітники фірми і, в першу чергу, ті, хто безпосередньо має справу з клієнтами, можуть ненавмисно стати джерелами передачі небажаної інформації, якщо не пройдуть спеціальну підготовку, в процесі якої ознайомляться з комунікаційними ефектами їх дій і манери спілкування. Хоча фахівці, що займаються проблемами маркетингових комунікацій, не завжди повинні нести відповідальність за ці незаплановані звернення, все ж їм слід передбачати і виключати появу звернень, несумісних із загальною комунікаційною стратегією фірми, і стимулювати поширення тієї інформації, яка вписується в цю стратегію [8, с. 75].

Сьогодні поняття "маркетингових комунікацій" часто сприймається як однобічний інформаційний вплив виробника на споживача з метою залучення його до купівлі товарів, що так чи інакше ототожнюється з просуванням продукції. На думку автора, це помилкове враження, адже створення конкретного рекламного продукту вимагає також урахування ринкових реалій і маркетингових стратегій, а також стратегії позиціонування, яку має запропонувати підприємство-рекламодавець у креативному обговоренні [9, с. 128].



Таким чином, розуміння сутності та природи існування маркетингових комунікацій дасть можливість їх ефективніше використовувати, особливо в поєднанні, спрямовувати зусилля з маркетингових комунікацій не тільки на просування продукції, а й на застосування їх для управління підприємством, налагодження партнерських стосунків між суб'єктами ринку.

Наук. керівн. Ястремська О. М.

**Література:** 1. Большой экономический словарь / под ред. А. Н. Азриляна. – М. : Фонд "Правовая культура", 1994. – 528 с. 2. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2004. – 712 с. 3. Энциклопедия маркетинга. – Режим доступа : [http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/comm\\_intro.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/comm_intro.htm). 4. Примак Т. О. Концептуальні підходи до формування системи класифікації маркетингових комунікацій / Т. О. Примак // Проблеми науки. – К. : Київ ЦНТЕІ Міносвіти і науки України, 2001. – № 10. – С. 37–44. 5. Багиев Р. Л. Маркетинг / Р. Л. Багиев, С. М. Тарасевич, Х. Анн. – М. : Экономика, 1999. – 702 с. 6. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти ; пер. з англ. ; под ред. Божук С. Р. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с. 7. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации / Е. Н. Голубкова. – М. : "Финпресс", 2000. – 256 с. 8. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR : учебн. пособ. / Б. Л. Борисов. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 624 с. 9. Герасимчук В. Г. Маркетинг: Теория і практика / В. Г. Герасимчук. – К. : Вища школа, 1994. – 326 с.

УДК 005:657.127

**Гутенко В. С.**

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БРЕНДА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Аннотация. Раскрыто содержание функциональной ценности брендинга и его преимущества; показана роль позиционирования в его создании; исследованы особенности позиционирования; предложена модель устойчивого отношения потребителя к бренду.*

*Анотація. Розкрито зміст функціональної цінності брендингу та його переваги; показано роль позиціонування в його створенні; досліджено особливості позиціонування; запропоновано модель сталого ставлення споживача до бренда.*

*Annotation. The importance of definition of the functional value of branding and its advantages are revealed, the role of positioning in the creation, the features of positioning, are shown and the a model of sustainable consumer attitudes toward the brand is offered.*

*Ключевые слова: бренд, брендинг, позиционирование, конкурентоспособность.*

Современные экономические процессы подвергаются сегодня изменениям под влиянием НТП и глобализации, что обуславливает возникновение ситуации, которая в современной экономической литературе получила название гиперконкуренции. Также следует отметить, что рынок столкнулся с проблемой дефицита покупателей и переизбытком товаров. Перед предприятиями возникает достаточно сложная задача: как удержать свои позиции на рынке и сохранить эффективность деятельности. Данные процессы являются стимуляторами, которые генерируют необходимость создания сильных торговых марок – брендов.

Решению этой задачи в значительной степени способствует использование брендинга на украинских предприятиях, которое является главным условием устойчивого положения предприятия на рынке, фактором его конкурентоспособности.

Исследованию теоретических и практических аспектов позиционирования бренда посвящены работы многих зарубежных ученых, таких, как: Ф. Котлер, А. Аакер, К. Л. Келлер, Эл. Райс, Дж. Траут, Ст. Петтитт, Фр. Брассингтон [1–4].

Целью данной статьи является исследование факторов, которые обуславливают позиционирование бренда в условиях конкурентной среды и ускоренной информатизации общества.

© Гутенко В. С., 2011



Зарубежные специалисты Эл. Райс и Дж. Траут [3] пришли к выводу, что "позиционирование начинается с продукта, с кусочка товара, сервиса, компании, учреждения и даже персоны..." С их точки зрения, позиционирование – это не то, что сделано в продукте и сервисе, а то, что сделано в голове потенциального покупателя. Ф. Котлер [1] утверждает, что позиционирование – это "процесс создания компанией услуг/товара и имиджа, базирующегося на восприятии потребителями конкурентных товаров/услуг". По мнению Д. Аакера [2]: "Позиционирование – это процесс создания образа и ценности у потребителей из целевой аудитории таким образом, чтобы они понимали, зачем существует компания или бренд по отношению к конкурентам".

Определив понятие позиционирования бренда, можно оценить влияния брендинга на участников рынка в процессе обмена, как представлено на рис. 1.

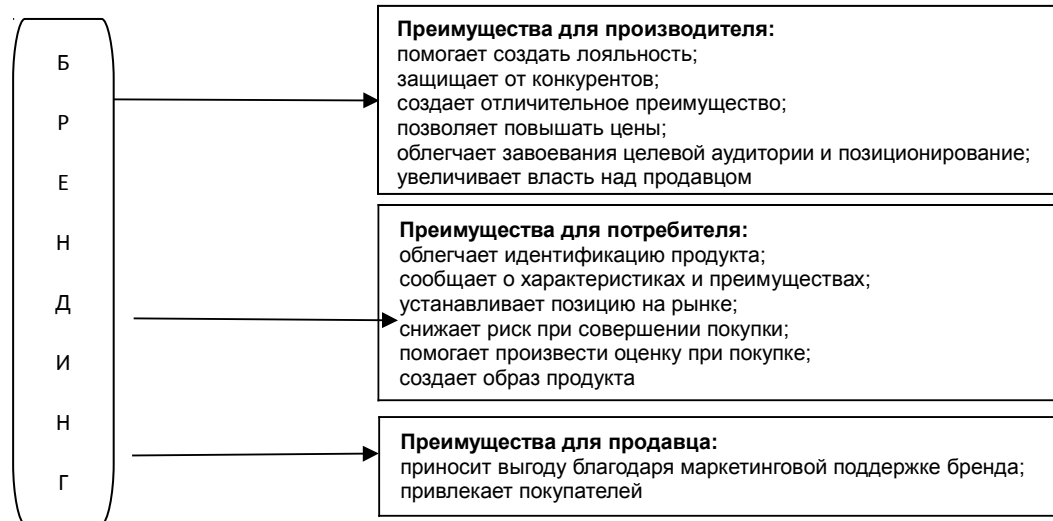


Рис. 1. Преимущества брендинга (уточнено по работе [4, с. 253])

Создание и укрепление сильного бренда требует инноваций и актуальности во всех аспектах маркетинговой программы. Основываясь на основных преимуществах брендинга, становится возможным предложить модель устойчивого позиционирования бренда, как изображено на рис. 2.

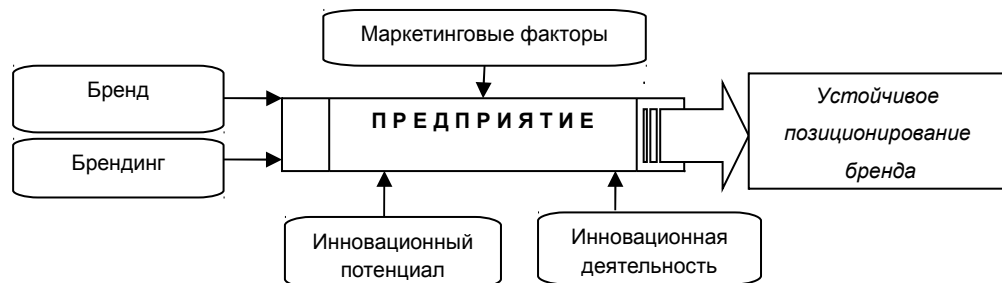


Рис. 2. Модель устойчивого позиционирования бренда

Именно благодаря эффективному позиционированию достигается главная цель брендинга – создание долгосрочного покупательского предпочтения к данному бренду среди конкурентов.

Таким образом, внедрение данной модели позволит предприятию в условиях нестабильной среды оптимизировать свою деятельность, с учетом определенных факторов влияния, что в итоге позволит повысить его конкурентоспособность по средствам сформированной системы устойчивого отношения к бренду.

Научн. рук. Ястремская Е. Н.

**Литература:** 1. Котлер Ф. В. Маркетинг менеджмент. Классический зарубежный учебник / Котлер Ф., Келлер К. Л. – М. : Питер, 2009. 2. Аакер Д. Бренд-лидерство : новая концепция брендинга / Дэвид А. Аакер, Эрик Йохимштайлер. – М. : ИД Гребенникова, 2003. 3. Траут Дж. Маркетинговые войны. Юбилейное издание / Дж. Траут, Э. Райс. – М. : Питер, 2010. 4. Брассингтон Фр. Основы маркетинга. Классический зарубежный учебник / Брассингтон Фр., Петтит Ст. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2007.

## **ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОВІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА**

*Анотація. Проведено дослідження застосування методики управління прибутком по центрах фінансової відповідальності (ЦФВ) та надано рекомендації щодо розробки методики управління витратами по ЦФВ для ефективного управління прибутком підприємства.*

*Аннотация. Проведено исследование методики управления прибылью по центрам финансовой ответственности (ЦФО) и даны рекомендации по разработке методики управления затратами по ЦФО для эффективного управления прибылью предприятия.*

*Annotation. The research of the method about of profit management with the help of financial responsibility are carried out and recommendations of the management method of financial responsibility.*

*Ключові слова: прибуток, управління, центр фінансової відповідальності, методика, витрати.*

Основною організаційною ланкою економіки будь-якої країни є підприємство. Згідно з діючим законодавством в Україні "підприємство – самостійний господарюючий, статутний суб'єкт, який має права юридичної особи та здійснює виробничу, науково-дослідну й комерційну діяльність з метою одержання відповідного прибутку (доходу)" [1]. Розробка методики управління витратами за центрами фінансової відповідальності (ЦФВ), класифікація витрат і виділення методів планування і контролю для прийняття управлінських рішень є основою для ефективного управління прибутком підприємства. Управління прибутком на основі організації ЦФВ безпосередньо торкається функціонування внутрішніх структурних служб і підрозділів підприємства, що забезпечують розробку й прийняття управлінських рішень за окремими аспектами формування, розподілу та використання прибутку та несуть відповідальність за результати цих рішень.

Предметом дослідження є процес управління прибутком на основі формування центрів фінансової відповідальності.

Метою дослідження є застосування методики управління прибутком по ЦФВ шляхом оцінки, прогнозування й досягнення оптимального прибутку, рентабельності й ефективності діяльності центрів фінансової відповідальності та підприємства в цілому.

Виділяють такі етапи управління прибутком на основі організації ЦФВ: дослідження особливостей функціонування окремих структурних підрозділів з позицій їх впливу на окремі аспекти формування та використання прибутку; визначення основних типів центрів відповідальності в розрізі структурних підрозділів підприємства; формування системи прав, обов'язків і міри відповідальності керівників структурних підрозділів у системі центрів відповідальності; розробка й доведення до центрів відповідальності планових (нормативних) завдань у формі поточних або капітальних бюджетів; забезпечення контролю за виконанням встановлених завдань центрами відповідальності шляхом одержання відповідної інформації (звітів), її аналізу та встановлення причин відхилень [2].

Встановлення центрів фінансової відповідальності обумовлюється необхідністю регулювання витрат і кінцевих фінансових результатів на основі оцінних показників, відповідальність за які несуть керівники структурних підрозділів підприємства. Тому управління підприємством через центри фінансової відповідальності – це інструмент для тих, хто хоче оперативного управляти бізнесом і впливати на нього, а також мати оперативну інформацію про напрями та темпи розвитку підприємства; розуміти, за рахунок чого стало можливим досягнення результату; знати, яка ланка підприємства гальмує рух; визначити найбільш ефективні підрозділи компанії, впливаючи на які можна домогтися максимального ефекту й досягти якісно нових результатів [2].

В економічній літературі під центром фінансової відповідальності (ЦФВ) частіше розуміють структурний підрозділ або групу підрозділів, які здійснюють операції, кінцева мета яких – оптимізація прибутку; здатні оперативного впливати на рівень прибутковості; відповідають перед керівництвом за реалізацію встановлених цілей і дотримання рівнів витрат у межах установлених лімітів [3].

Мета системи управління по ЦФВ полягає у підвищенні ефективності управління підрозділами підприємства на основі узагальнення даних про витрати й результати діяльності кожного центру відповідальності для того, щоб можна було віднести на конкретного керівника виникаючі відхилення.



Головний принцип управління по ЦФВ – центр відповідальності відповідає тільки за ті показники, на які повинні й можуть впливати його керівники протягом певного періоду. Формування ЦФВ досить складне завдання для будь-якого підприємства. Від того, наскільки професійно поставлена робота з встановлення ЦФВ, залежать результати управління підприємством, оскільки сукупність всіх ЦФВ становить детальну фінансову структуру підприємства.

Необхідно відзначити, що фінансова структура підприємства – це ієрархічна система ЦФВ (за доходами й витратами, тільки за витратами, за певними фінансовими показниками тощо), розподілених між структурними підрозділами підприємства, що виступають як об'єкти управлінського обліку. Правильно побудована фінансова структура дозволяє побачити ключові принципи, за якими буде формуватися та перерозподілятися прибуток, а також здійснюватися контроль за витратами й доходами [4].

У комерційних організаціях вагоме значення має розподіл ЦФВ виходячи з їх завдань і функцій. Основні центри відповідальності займаються безпосереднім виробництвом продукції, виконанням робіт і наданням послуг для споживачів. Їх витрати прямо списуються на собівартість продукції (робіт, послуг). До таких центрів, наприклад, можна віднести ділянки й цехи основного виробництва, відділ збуту. Допоміжні центри відповідальності існують для обслуговування основних центрів відповідальності. Витрати цих центрів спочатку розподіляють по основних центрах відповідальності, а вже потім у складі сумарних витрат основних центрів включаються в собівартість продукції, робіт, послуг, які надаються споживачам. До таких центрів можна віднести адміністративно-господарський відділ, відділ технічного контролю, ремонтний цех, інструментальну майстерню та ін.

Центри відповідальності за ступенем збігу з місцем виникнення витрат підрозділяються на співпадаючі та неспівпадаючі. Місця виникнення витрат визначають як структурні одиниці й підрозділи (бригади, виробництва, ділянки, цехи, відділи тощо), у яких відбувається первісне споживання виробничих ресурсів й у рамках яких організується планування, нормування й облік витрат виробництва з метою контролю й управління витратами, а також внутрішній господарський розрахунок [4].

У цілому оптимальною можна вважати таку ситуацію, коли кожному місцю виникнення витрат відповідає своя сфера відповідальності. Але дуже часто зустрічаються ситуації, коли менеджер ЦФВ відповідає за відхилення у витратах, що виникли в іншому підрозділі. Наприклад, начальник цеху не буде відповідати за перевитрати в підлеглому йому "місці виникнення витрат", якщо сировина не відповідає запланованим параметрам, тоді відповідальним буде начальник відділу постачання. Тому адміністрація вирішує сама, у якому розрізі класифікувати витрати, наскільки деталізувати місця виникнення витрат й як погодити їх з ЦФВ.

Розглядаючи ЦФВ залежно від місця в ієрархії центрів відповідальності, необхідно відзначити, що при горизонтальній організаційній структурі ЦФВ можуть мати місце два варіанти: одного виду – всі ЦФВ відносяться до одного виду, наприклад, до центрів витрат та кількох видів – на одному рівні можуть існувати центри витрат, центри доходу і центри прибутку. При пірамідальній організаційній структурі ЦФВ – цех, наприклад, є центром витрат, група цехів із замкнутим циклом виробництва вже становить центр прибутку, а філія, що включає цехи й відділи, – центр інвестицій.

Стосовно внутрішнього господарського механізму ЦФВ підрозділяються у такий спосіб: аналітичні центри відповідальності економічно не відособлені, оскільки вони не пов'язані із системою внутрішнього господарського розрахунку, а тому вони забезпечують тільки аналітичний облік і деталізацію відповідальності за окремі витрати; госпрозрахункові центри, навпаки, забезпечують облік, контроль і відповідають за величину всіх витрат й їх зниження. По госпрозрахункових центрах відповідальності, що збігаються з місцями виникнення витрат, окремий аналітичний облік не ведуть, а користуються вже наявною інформацією з місць виникнення витрат.

Побудова ЦФВ відповідно до організаційної структури дозволяє зв'язати діяльність кожного підрозділу з відповідальністю конкретних осіб, оцінити результати кожного підрозділу й визначити їх внесок у загальні результати діяльності підприємства.

Принцип включення в собівартість витрат шляхом їх розподілу між продуктами часом не підходить для здійснення контролю за ними і їх регулювання, тому що цикл виробництва продукту може складатися з декількох різних технологічних операцій, за кожною з яких відповідає конкретна особа [5]. Тому, маючи відомості про собівартість продукції, неможливо точно визначити, як розподіляються витрати між окремими ділянками виробництва (центрами відповідальності). Ця проблема вирішується, якщо встановлено взаємозв'язок витрат і доходів з діями конкретних осіб, відповідальних за витрати відповідних засобів. Такий підхід до управління витратами можливий при здійсненні планування витрат по центрах відповідальності.

Центральне місце в управлінні витратами займає їх класифікація:

1. Для процесу контролю й регулювання виділяють: контрольовані витрати – витрати, які піддаються контролю з боку менеджерів даного центру відповідальності й на які можна істотно впливати; неконтрольовані витрати, які не залежать від діяльності менеджерів даного центру відповідальності.

2. Для прийняття рішень і планування доцільно мати: змінні витрати, розмір яких перебуває в прямій залежності від обсягу продажів; постійні витрати, розмір яких не залежить від обсягу продажів.

3. Для калькулювання та оцінки виробленої продукції розділяють: прямі витрати, які пов'язані з виробництвом конкретних видів продукції, з виконанням конкретних видів робіт, послуг і можуть бути прямо включені в їх собівартість; непрямі витрати, які є загальними для виробництва декількох видів продукції, робіт, послуг і включаються в їх собівартість непрямым шляхом.

Сутність методики управління витратами по ЦФВ складається в строгій послідовності віднесення витрат і визначення маржинального доходу для кожного центру: витрати, реалізація й результати враховуються по центрах фінансової відповідальності; витрати, які можна прямо віднести на центр фінансової відповідальності, розподіляються на нього прямо, без застосування методів непрямого розподілу; визначається, як правило, трохи маржинальних доходів (повних і неповних) у міру обліку змінних і прямих постійних витрат. Метою застосування методики управління прибутком по ЦФВ є оцінка, прогнозування й досягнення оптимального прибутку, рентабельності й ефективності діяльності центрів фінансової відповідальності і підприємства в цілому.

Необхідно враховувати такі етапи управління прибутком на основі організації ЦФВ: дослідження особливостей функціонування окремих структурних підрозділів з позицій їх впливу на окремі аспекти формування та використання прибутку; визначення основних типів центрів відповідальності в розрізі структурних підрозділів підприємства; формування системи прав, обов'язків і міри відповідальності керівників структурних підрозділів у системі центрів відповідальності; розробка й доведення до центрів відповідальності планових (нормативних) завдань у формі поточних або капітальних бюджетів; забезпечення контролю за виконанням встановлених завдань центрами відповідальності шляхом одержання відповідної інформації (звітів), її аналізу та встановлення причин відхилень.

Застосування розробленої методики дозволяє одержувати вичерпну інформацію про витрати й доходи по кожному центру відповідальності, при цьому в ході аналізу виявляються ділянки, де найчастіше виникають відхилення, а також види продукції з низькою рентабельністю.

Таким чином, розробка методики управління витратами по ЦФВ, класифікація витрат і виділення методів планування і контролю для прийняття управлінських рішень є основою для ефективного управління прибутком підприємства.

*Наук. керівн. Ястремська О. М.*

**Література:** 1. Безбородова Т. В. Удосконалення механізму управління фінансовими ресурсами підприємств / Т. В. Безбородова // Держава та регіони. – 2009. – № 7. – С. 25–26. 2. Радковская Н. П. Методологические подходы к управлению прибылью / Н. П. Радковская // Финансы и кредит. – 2009. – № 5. – С. 15–27. 3. Королева Т. П. Центры финансовой ответственности / Т. П. Королева // Креативная экономика. – 2009 – № 4. – С. 65–72. 4. Фінансова діяльність підприємств : підручник / Бондарука О. М., Коробов М. Я., Орлов П. У., Петрова К. Я. – 2-е вид., перер. і доп. – К : Либідь, 2003. – 384 с. 5. Бланк И. А. Управление прибылью / И. А. Бланк. – К. : НикаЦентр, Эльга, 2007. – 602 с.

УДК 005.95/.96

**Хорошко В. А.**

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В УМОВАХ КРИЗИ**

*Анотація. Розглянуто теоретичні аспекти управління персоналом в умовах кризи та наведено практичні поради, які допоможуть ефективно управляти персоналом та зберегти кадри та внутрішній клімат в організації.*

*Аннотация. Рассмотрены теоретические аспекты управления персоналом в условиях кризиса и приведены практические советы, которые помогут эффективно управлять персоналом и сохранить кадры и внутренний климат в организации.*

*Annotation. The article deals with theoretical aspects of personnel management in crisis and provides practical tips to help managing by personnel effectively and keeping internal climate in the organization.*

*Ключові слова: управління персоналом, криза, принципи антикризового управління, кадрова політика.*

Як відомо, наприкінці 2008 року почалася світова економічна криза. Українській економіці вона завдала сильного удару, від якого вона ще довго не зможе отямитися. Негативні наслідки економічного занепаду торкнулися всіх сфер життєдіяльності. Рецесія диктує нові умови, у яких доводиться працювати більшості підприємств й організацій. Деякі йдуть на дно, деякі намагаються залишитися на плаву. Однак це завдання не з легких і воно вимагає швидких, рішучих і правильних управлінських рішень.

© Хорошко В. А., 2011





У період занепаду економіки управління персоналом здобуває нові особливості, тому що зі скороченням виробництва виникає питання скорочення та реструктуризації витрат, що в результаті веде до прийняття відповідних рішень стосовно персоналу підприємства.

Криза не тільки створює проблеми, але й відкриває перед компанією нові можливості: побудувати більш ефективну систему управління персоналом, підібрати більш ефективний персонал, звільнитися від надлишку співробітників на непродуктивних напрямках, оптимізувати витрати на персонал.

Кожний керівник повинен мати знання та навички, котрі допоможуть йому приймати правильні рішення в умовах боротьби із кризою.

Дослідженнями питань у сфері управління персоналом займалися такі вчені: Базарова Т. Ю., Губко М. В., Моргунова Е. Б., Щекін Г. В., Глазова М. М., Крушельницька О. В., Мельничук Д. П. та ін.

Метою роботи є ознайомлення з теоретичними основами управління персоналом в умовах кризи та виявлення найбільш ефективних рекомендацій.

Важливим питанням сучасного менеджменту є визначення принципів антикризового управління персоналом. Принципи – це правила, основні положення і норми, котрі повинні дотримуватися керівниками персоналу. Вони відображають об'єктивні тенденції, соціальні та економічні закони, наукові рекомендації психології, теорії менеджменту та організації, базуються на арсеналі наукового знання, що дозволяє ефективно регулювати та координувати діяльність людей [1].

До групи загальних принципів антикризового управління відносять такі системності, рівних можливостей, поваги до людини та її достоїнств, командної єдності, горизонтального співробітництва, правової та соціальної захищеності.

Також виділяють другорядні принципи: врахування довгострокової перспективи, інтеграція та згуртованість колективу, участь співробітників у прийнятті рішення, опора на професійне ядро кадрового потенціалу, дотримання балансу інтересів керівників та підлеглих, співробітництво з профспілками та громадськістю [2].

Принципи діють ефективно тоді, коли вони взаємодіють і доповнюють один одного, будучи інтегрованими в цілісну систему.

Управління персоналом в умовах кризового стану організації становить різнобічну, ретельно сплановану й продуману діяльність, що опирається на систему науково обґрунтованих принципів, мистецтво й здоровий глузд підприємців і менеджерів. Виділяють такі завдання управління персоналом:

формування команди менеджерів, здатних розробити й реалізувати програму виживання й розвитку підприємства;

збереження ядра кадрового потенціалу організації: менеджерів, фахівців, робітників, що становлять особливу цінність для підприємства;

реструктуризація кадрового потенціалу підприємства у зв'язку з організаційними перетвореннями в ході реструктуризації, реалізацією інноваційних інвестиційних проектів, диверсифікацією виробництва й реорганізацією підприємства;

зниження соціально-психологічної напруженості в колективі;

забезпечення соціального захисту й працевлаштування працівників, що вивільняються [3; 4].

Методи управління персоналом в умовах кризи на підприємстві спрямовані на подолання опору змінам з боку персоналу. Виділяють такі методи роботи з кадрами: методи адаптивних змін, примусових організаційних змін, керування опором, кризовий метод.

Надзвичайно важливе значення має управління організаційними змінами. Практика реструктуризації бізнесу показує, що увага менеджерів повинна бути зосереджена на двох аспектах освоєння нововведення: управління змінами та зниження протидії запланованим змінам.

Щодо кадрової політики в умовах кризи, то вона трансформується, що пов'язано з обмеженістю фінансових коштів, неминучістю організаційних перетворень і згортання ряду соціальних програм, скороченням чисельності персоналу й підвищенням соціально-психологічної напруженості в трудовому колективі. Мета антикризової кадрової політики – забезпечення оптимального балансу процесів відновлення й збереження чисельного та якісного складу кадрів у його розвитку відповідно до потреб самої організації, вимог чинного законодавства, становища ринку праці, прогнозування стану персоналу на майбутні періоди [4].

Кадрова політика організації повинна бути спрямована на вирішення таких завдань:

1) формування команди адаптивних менеджерів, здатних розробити й реалізувати програму виживання й розвитку підприємства;

2) збереження ядра кадрового потенціалу організації, тобто менеджерів, фахівців і робочих кадрів, що становлять особливу цінність для підприємства;

3) зниження соціально-психологічної напруженості в колективі;

4) забезпечення соціального захисту й працевлаштування працівників, що вивільняються;

5) формування антикризової команди. Антикризова команда – склад керівників і фахівців, об'єднаних загальною метою й інтересами, пов'язаними з оздоровленням і розвитком підприємства, професійно підготовлених і здатних забезпечити досягнення поставленої мети, готових до співробітництва й взаємодії.

На практиці можна виділити чотири основних типи кадрової політики, що проводиться в умовах кризи:

1) превентивна;

2) пасивна;

3) активна;

4) реактивна.

Кадрова політика, особливо в умовах кризової ситуації, повинна бути максимально реалістичною й відповідною до ситуації.



Дуже важливий аспект – це комплексність кадрової політики. Вона повинна враховувати цілі й завдання всіх рівнів і напрямів організації: економічних, правових, соціальних і т. д. Звичайно, не можна не торкнутися соціально-психологічної сторони кадрової політики. Керівнику доцільно розробити політику таким чином, щоб у кризовій ситуації не виникло проблем з персоналом через невпевненість людей у власному майбутньому. Це досить серйозне питання для багатьох підприємств, тому що від поведінки й довіри робітників часто залежить вся ситуація.

Таким чином можна відзначити таке:

1. У період кризи важливо не вдаватися до паніки, а осмислено планувати й працювати над реалізацією складених планів, корегуючи їх згідно з ситуацією.

2. Треба дотримуватися принципів антикризового управління, використовувати найбільш прийнятні методи та грамотну кадрову політику.

3. Для підтримки ефективності роботи персоналу на високому рівні необхідно постійно стежити за його структурою й при необхідності здійснювати його "оздоровлення", проводячи ротатії кадрів і підвищення їхньої кваліфікації [4].

4. Упевненість працівників у майбутньому підприємства, у кар'єрному зростанні – найважливіший фактор, що впливає на результати роботи компанії, особливо в період нестабільності [5].

5. Найбільш важливим працівникам – "мозку", "кадровому ядру" – необхідно приділяти особливе значення, увагу й ставлення. Адже вони – дух і плоть підприємства, його найкоштовніша складова [4].

6. Вдаватися до скорочення кадрів тільки в тих випадках, якщо немає іншого виходу. Необхідно намагатися уникати скорочення, тому що для працівника це велика психологічна травма, що дуже болюча й неприємна. Якщо скорочення неминуче, то потрібно враховувати таке:

репутація компанії може рухнути дуже швидко. Зруйнувати – просто, побудувати зовнова – дуже складно;

законодавство строго регламентує процедуру скорочення;

скорочення спричинить витрати на виплату допомоги;

дуже важливо дотримуватися "гарних манер" при скороченні робітника, тому що це буде корисно як роботодавцеві, так і співробітникові. Для цього необхідно його відповідно підготувати, підтримати. Це забезпечить (що дуже важливо) внутрішній клімат і настрої усього колективу, відсутність конфлікту й зворотний зв'язок з працівником [6; 7].

*Наук. керівн. Яковенко К. В.*

**Література:** 1. Армстронг М. Практика управління людськими ресурсами / М. Армстронг. – СПб. : Питер, 2004. – 832 с. 2. Стаут Л. Управление персоналом. Настольная книга менеджера / Л. Стаут. – М. : Добрая книга, 2006. – 536 с. 3. HR-практика. Управление персоналом: как это есть на самом деле / О. Свергун, Ю. Пасс, Д. Дьякова, А. Новикова. – СПб. : Питер, 2005. – 320 с. 4. Теплов С. Оптимизация человеческого ресурса в кризисных условиях / С. Теплов // Управление персоналом – Украина. – 2009. – № 3 (186). – С. 18–20. 5. Ивахнов А. Управление сокращением персонала / А. Ивахнов // Управление персоналом – 2009. – № 2 (185). – С. 16–18. 6. Рыбаков Ф. Сокращение: цена вопроса / Ф. Рыбаков // Управление персоналом. – 2009. – № 2 (185) – С. 14–15. 7. Сухнацкая Т. Аутплейсмент: сокращение с "обезболиванием" / Т. Сухнацкая // Управление персоналом – Украина. – 2009. – № 3 (186). – С. 50–52. 8. Шмидт А. Как сохранить вовлеченность сотрудников в период спада / А. Шмидт // Управление персоналом – Украина. – 2009. – № 7. (190). – С. 14–15.

УДК 005.95/.96

***Овчаренко Р. О.***

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА**

*Анотація. Розглянуто сутність управління персоналом, стратегію управління кадрами, особливості та підходи до цього процесу, основні його етапи та методи.*

*Аннотация. Рассмотрены сущность управления персоналом, стратегия управления кадрами, особенности и подходы к этому процессу, основные его этапы и методы.*

© Овчаренко Р. О., 2011



*Annotation. The essence of personnel management, personnel management strategy, this process peculiarities and approaches, its main stages and methods are considered.*

*Ключові слова: підбір персоналу, управління персоналом, адаптація персоналу, оцінка праці, мотивація праці.*

На сьогоднішній день ринкова економіка формує нові вимоги як до підприємства, так і до самого персоналу, тому що конкуренція відіграє свою роль як на ринку продукції, так і на ринку праці, і персонал повинен відповідати сучасним вимогам ринку праці.

Актуальність проблеми полягає в тому, що успіх компанії залежить від правильно підбраного персоналу й правильного управління цим колективом. У сучасному світі відіграє велику роль правильний підхід до добору й управління кадрами. Гарний співробітник повинен не тільки виконувати свої обов'язки, але й виконувати їх з високою якістю й постійно самовдосконалюватися. Через це існує потреба щодо правильного добору кадрів адаптації персоналу, оцінки його роботи й ефективного управління персоналу.

Мета даної роботи полягає в тому, щоб розглянути сутність управління персоналом, зрозуміти, як правильно реалізується стратегія управління кадрами, довідатися, які існують особливості в управлінні персоналом, підходи до цього процесу, основні його етапи, планування персоналу і методи, і яким способом проходить сам процес реалізації управління персоналом підприємства.

Вчені, які займалися цією проблемою, а саме: Базарова Т. Ю., Борісова Е. А., Курбатова М. Б. та багато інших, дослідили, що об'єктом дослідження є управління персоналом, точніше, процес використання впливу керівництва на персонал, метою – досягнення успіху всієї компанії.

Предметом управління персоналом є вибір впливу на персонал, оцінка роботи, мотивація кадрів, дослідження слабких і сильних сторін і правильний вибір стратегії.

Управління персоналом є одним з головних факторів ділового успіху організації. Досягнення стратегічних цілей організації, тобто її ділового успіху, у великому ступені залежить від підприємницьких і особистісних якостей керівників – менеджерів. Грамотне управління персоналом – одне з найбільш складних завдань сучасного менеджера.

Мета управління персоналом полягає у створенні гнучких механізмів управління, що дозволяють швидко адаптувати персонал до умов діяльності в зростаючій організації, зберегти й поповнити команду однодумців новими співробітниками, забезпечуючи при цьому як досягнення цілей організації, так і задоволення інтересів працівників [1, с. 26].

Першим етапом управління персоналом є саме відбір кадрів, і треба розуміти, що правильний добір – це процес тривалий, що вимагає дуже багато сил і часу, але правильно підібраний співробітник – це запорука успіху. Щоб вибрати правильного співробітника, варто розуміти, що це не можна робити поспіх, тому що це не дасть бажаного результату. Якщо ви ухвалили рішення щодо необхідності нового співробітника, вам варто уточнити коло його посадових обов'язків. Визначте, яких результатів роботи ви чекаєте від претендента, наприклад: ефективність роботи; якість роботи; самовдосконалення [2, с. 33].

Наступним етапом є адаптація персоналу. Новий співробітник повинен ознайомитися з діяльністю організації, підстроїтися до вимог організації, до поведінки. Також новий співробітник у перший день своєї роботи зустрічається з величезною кількістю труднощів, які полягають у нестачі інформації, порядку роботи, місці його розташування у фірмі, особливостях поведінки колег і т. д. І ми повинні вжити певних заходів і процедур, щоб максимально згладити цей стрес, тому що для нової людини зміна обстановки й нові вимоги до неї – це вже є стресом. Треба розуміти, що якщо процес адаптації співробітника пройде погано або його взагалі пропустити, ми можемо через якийсь час втратити співробітника, тому цим аспектом не варто ігнорувати [1, с. 114].

До гарної роботи треба мотивувати колектив, але до цього треба підходити правильно й з розумом. Мотивація – одна з основних функцій діяльності будь-якого менеджера, і саме з її допомогою виявляється вплив на персонал підприємства. Мотивація поведінки завжди емоційно насичена, тому що те, до чого ми прагнемо, нас емоційно хвилює. Мотиваційні стани людини суттєво відрізняються від мотиваційних станів тварин. Усі мотиваційні моменти є модифікацією потребнісних станів. До мотиваційних станів людини відносяться: інтереси, бажання, прагнення, наміри, потяги, страсті, установки. Ми повинні пам'ятати, що мотивація людини буває свідомо й несвідомо [3, с. 42].

Мотивуючи співробітників, ми їх стимулюємо працювати краще і якісніше. У нашій країні має місце винагорода за підсумками роботи за рік – тринадцята зарплата, винагорода за вислугу років, квартальні премії та ін. Існують пільги і компенсації, формально не пов'язані з результатами праці: компенсації на проїзд, додаткові відпустки, службові автомобілі, що надаються управлінцям високого рангу, а також премії та інші виплати, пов'язані з виходом на пенсію або звільненням. Це так звані "золоті парашути", які призначені для вищих керівних (або висококваліфікованих працівників), включають оклад, премії, довготривалі компенсації, обов'язкові пенсійні виплати тощо. Надання цих виплат підкреслює високий статус працівника. Стимулювання, що регулює поведінку працівника на основі вираження суспільного визнання, виробляється шляхом вручення грамот, значків, розміщення фотографій на "дошці пошани" та ін. Зростає і значення таких стимулів, як участь у прибутках компанії і в акціонерному капіталі. Велике значення мають і негрошові стимули не тільки тому, що вони ведуть до соціальної гармонії, а й тому, що надають можливість законного зниження оподаткованої бази працівників при підвищенні рівня добробуту. До негрошових стимулів відносяться такі основні форми, як: оплата транспортних витрат, знижки на купівлю товарів,

вироблених організацією, медичне обслуговування, страхування життя, оплата тимчасової непрацездатності, відпускні, корпоративні пенсії і деякі інші, що є елементами соціальної політики підприємства [4, с. 72].

Одним з факторів управління персоналом є оцінка персоналу. Оцінка персоналу – це процес визначення ефективності діяльності співробітників у реалізації завдань організації з метою послідовного нагромадження інформації, необхідної для прийняття подальших управлінських рішень. Оцінка роботи персоналу дозволяє, з одного боку, забезпечити нормальне функціонування окремих підрозділів і всієї організації й успішний розв'язок виробничих завдань, а з іншого – більш ефективно використовувати потенціал працівників за рахунок того, що система оцінки дозволяє підвищувати рівень їх мотивації, визначаючи напрями їх розвитку й стимулюючи потребу в навчанні й підвищенні кваліфікації [5, с. 44].

Будь-який керівник у своїй роботі постійно зустрічається з необхідністю оцінювати підлеглих – для прийняття рішень про заохочення, просування, навчання, результати випробного терміну, зміну заробітної плати або преміювання. Легко керівникові, якого служба персоналу "озброїла" таким інструментом, як процедура атестації. Практика, на жаль, показує, що інструмент цей є далеко не у всіх та й якість його іноді залишає бажати кращого. Той, кому не повезло, викроє годину зі свого напруженого робочого графіка (план – ніхто не скасовував) і починає оцінювати персонал самостійно. Мабуть, варто оцінити ще зовнішній вигляд, лояльність до компанії, точність і акуратність. Список можна продовжувати нескінченно [2, с.105].

Таким чином, можна зробити висновок, що управління персоналом – це процес відбору й підтримки правильної роботи співробітників на тому або іншому підприємстві.

На сьогоднішній день управління персоналом зайняло своє місце в ряді функцій менеджменту й забезпечує основу роботи з кадрами, правильний добір і оцінку їх роботи.

Наук. керівн. Яковенко К. В.

- Література:** 1. Базарова Т. Ю. Управление персоналом : учебник / Т. Ю. Базарова. – М. : ИНФРА–М, 1999.  
2. Борисова Е. А. Оценка и аттестация персонала : монография / Е. А. Борисова. – СПб. : Питер, 2006. – 212 с.  
3. Курбатова М. Б. Оценка работы персонала : монография / М. Б. Курбатова. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 225 с.  
4. Шапиро С. А. Мотивация и стимулирование персонала / С. А. Шапиро.– М. : ГроссМедиа, 2005. – 224 с.  
5. Кинан К. Подбор персонала : монография / К. Кинан. – М. : Эксмо, 2006. – 80 с.

УДК 005.95

**Глушко А. В.**

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ПРОБЛЕМИ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ**

*Анотація. Проаналізовано існуючі тенденції в системі мотивації персоналу; охарактеризовано теорії мотивації; обґрунтовано необхідність мотивації у період фінансової кризи.*

*Аннотация. Проанализированы существующие тенденции в системе мотивации персонала; охарактеризованы теории мотивации; обоснована необходимость оценки персонала; определены меры усовершенствования системы в период финансового кризиса.*

*Annotation. The current tendencies in the motivation system of personnel are analyzed; motivation theories are characterized; the necessity to evaluate personnel is grounded; measures to improve the system during financial crisis are defined.*

*Ключові слова: мотивація, потреби, стимул, оцінка персоналу.*

На всіх етапах розвитку виробництва особливо важливі людина та її діяльність. На даний час внаслідок НТП більшу частину роботи на себе узяли машини, але якщо людина не буде грамотно керувати цими досягненнями науки, то корисний ефект праці не буде досягнуто. На підсумки праці людини особливий вплив здійснює мотивація до активних та грамотних дій. Тому так важливо й необхідно приділяти на підприємстві увагу проблемам мотивації та оцінки персоналу.

У загальному розумінні мотивація – це сукупність рушійних сил, які спонукають людину до виконання певних дій. Основними чинниками, які обумовлюють спонукання людини до активної ді-



яльності, є потреби, інтереси, мотиви і стимули, першість з-поміж яких належить потребам. Наявність незадоволення з приводу браку чогось – стартова точка мотиваційного процесу [1, с. 104].

Метою статті є аналіз існуючих тенденцій у системі мотивації персоналу, характеристика теорій мотивації, обґрунтування необхідності оцінки персоналу, визначення заходів з удосконалення системи мотивації у період фінансової кризи.

У всі часи праця була джерелом матеріальних і духовних цінностей, тому проблема спонукання людей до праці ніколи не втрачала своєї актуальності. Спроби пояснити поведінку людей і сприяти підвищенню мотивації трудової діяльності робилися вже на етапах зародження суспільного виробництва. Згодом під різними назвами і з різних позицій науковці і практики почали досліджувати те, що сьогодні називається проблемою мотивації, тобто різноманітні аспекти активізації, заохочення, стимулювання [2, с. 236].

Найпершим із застосовуваних на практиці методів мотивації був метод "батога і пряника". При цьому батогом був страх, голод, тілесне покарання, а пряником – певна матеріальна чи інша винагорода.

Значний внесок у розвиток теорії і практики мотивації трудової діяльності зробили Ф. Тейлор, Ф. Гілбрет і Л. Гілбрет, Г. Емерсон, М. Фоллет, а також О. Шелдон, А. Файоль, Е. Мейо. Відомими авторами сучасних теорій мотивації на Заході стали А. Маслоу, Ф. Герцберг, Л. Портер, Е. Лоулер, Д. Мак-Грегор, Д. Мак-Клелланд, В. Врум та ін.

Суттєвий внесок у створення та розвиток теорій мотивації зробили українські вчені. Так, М. Вольський (1834 – 1876) уважав за необхідне поліпшувати фізичні, моральні та інтелектуальні умови існування людини. Г. Цехановецький (1833 – 1889) не поділяв оптимістичної думки Адама Сміта, що людина як "економічна особа" завжди намагається поліпшити свій добробут власними силами. На його думку, багато хто прагне це зробити, передусім, за рахунок інших [3, с. 87–88].

М. Туган-Барановський (1865 – 1919) одним з перших у світі розробив чітку класифікацію потреб, виділивши п'ять їхніх груп: 1) фізіологічні; 2) статеві; 3) симптоматичні інстинкти та потреби; 4) альтруїстичні; 5) потреби практичного характеру. М. Туган-Барановський особливого значення надавав психологічним почуттям, трудовим традиціям, моральним і релігійним поглядам. Він одним з перших наголошував на значущості духовності в розвитку економіки [4, с. 156].

Продумані до дрібниць системи матеріальних стимулів ґрунтуються на всебічному моніторингу економічних інтересів працівників, урахуванні умов їхньої праці і життя, сімейного стану, трудових навичок і є ефективним механізмом поєднання матеріальної зацікавленості персоналу і продуктивності його праці [5, с. 224–226].

Вивчення проблем мотивації має як теоретичне, так і безпосереднє практичне значення. Від того, як розуміє та чи інша людина свою трудову діяльність і якими мотивами вона керується, залежить її ставлення до роботи.

Мотивація трудової діяльності не може бути дією без застосування сучасних форм і методів матеріального стимулювання персоналу. Підвищення значення трудових і статусних мотивів, що спостерігається нині, не означає абсолютного зниження ролі матеріальних стимулів. Вони, як і раніше, залишаються важливим каталізатором, здатним суттєво підвищити трудову активність та сприяти досягненню високих результатів індивідуальної та колективної діяльності.

Важливою складовою мотивації, одним з визначальних елементів менеджменту персоналу є його оцінка, яка полягає у визначенні того, якою мірою кожний працівник досягає очікуваних результатів праці й відповідає тим вимогам, які випливають з його виробничих завдань [6, с. 147–148].

Оцінка персоналу – надто складна управлінська проблема. На практиці застосовується безліч методик, способів оцінки, які дають різні за рівнем об'єктивності результати.

Світова фінансова криза вносить свої корективи в процес мотивації. Кризова ситуація загрожує підприємствам не тільки фінансовими проблемами й втратою своїх позицій на ринку, але і втратою кваліфікованих кадрів, без яких подолати кризу неможливо.

Звісно, що одним із актуальних завдань становиться максимальне збереження й утримання ефективних працівників. На сьогоднішній день матеріальна (грошова) мотивація різко знижується. Перш за все, знижуються бонусні та преміальні виплати. У зв'язку з цим переважаючою станеться нематеріальна мотивація – перспективи зростання, можливість навчання, наявність компенсаційного пакета, а також ім'я та престиж компанії [3, с. 58].

Отже, тільки знаючи те, що спонукає людину до дії, які мотиви покладено в основу її діяльності, можна розробити ефективну систему форм і методів управління нею.

*Наук. керівн. Яковенко К. В.*

**Література:** 1. Дворецька Г. В. Соціологія праці : навч.-метод. посібн. / Г. В. Дворецька. – К. : КНЕУ, 2005. – 203 с. 2. Данюк В. М. Організація праці менеджера : навч. посібн. / В. М. Данюк. – К. : КНЕУ, 2006. – 276 с. 3. Стрельчук Є. М. Мотиваційний моніторинг та оцінка ефективності системи мотивації / Є. М. Стрельчук // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 8. – 129 с. 4. Колот А. М. Мотивація персоналу : підручник / А. М. Колот. – К. : КНЕУ, 2002. – 337 с. 5. Зайцев Н. Л. Економіка промислового підприємства / Н. Л. Зайцев. – М. : Инфа, 2000. – 357 с. 6. Хміль Ф. І. Менеджмент / Ф. І. Хміль. – К. : Вища Школа, 1995. – 327 с. 7. Виханський О. С. Менеджмент / О. С. Виханський, А. И. Наумов. – М. : Гардарики, 2003. – 291 с.



Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОГО ТА ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩ ПІДПРИЄМСТВА**

*Анотація. Розглянуто один з етапів стратегічного планування – аналіз зовнішнього та внутрішнього середовищ підприємства. Визначено фактори зовнішнього середовища, які впливають на діяльність організації, а також розглянуто основні принципи, які повинні лежати в основі аналізу внутрішнього середовища підприємства.*

*Аннотация. Рассмотрен один из этапов стратегического планирования – анализ внешней и внутренней сред предприятия. Выделены факторы внешней среды, которые влияют на деятельность организации, а также рассмотрены основные принципы, которые должны лежать в основе анализа внутренней среды предприятия.*

*Annotation. One of the stages of strategic planning – analysis of external and internal enterprise ambience – is considered. The factors of external ambience that influence the organization activity are defined and the main principles which are the basis of the internal enterprise ambience analysis are considered.*

*Ключові слова: аналіз внутрішнього та зовнішнього середовищ, стратегія, стратегічний аналіз, потенціал підприємства.*

На сучасному етапі розвитку економіки процес стратегічного планування посідає центральне місце в системі стратегічного управління та становить зусилля всього підприємства, спрямовані на розробку та організацію виконання стратегічних планів, проектів і програм. У свою чергу, розробка планів як специфічний вид діяльності – це послідовний ітераційний процес, що складається з кількох взаємопов'язаних етапів, одним з яких є аналіз зовнішнього та внутрішнього середовищ підприємства [1, с.16].

Актуальність розгляду цієї проблеми полягає у тому, що розробка стратегії – це діяльність, заснована на аналізі. Рішення про те, яку стратегію обрати, повинно прийматися на підставі оцінки зовнішнього та внутрішнього середовищ підприємства, отриманої в результаті досліджень, інакше стратегія може виявитися нежиттєздатною.

Метою даного дослідження є розкриття сутності аналізу зовнішнього та внутрішнього середовищ підприємства, а також визначення того, яким чином він проводиться.

Зовнішнім середовищем підприємства (макросередовище) є сукупність активно діючих суб'єктів і сил, що знаходяться поза сферою безпосереднього контролю з боку керівництва підприємства та можуть впливати на його стратегію. Аналіз зовнішнього середовища полягає у процесі, за допомогою якого розроблювачі стратегічного плану контролюють зовнішні фактори середовища, щоб визначити можливості та загрози для фірми. Основне призначення аналізу зовнішнього середовища полягає у виявленні й усвідомленні можливостей та загроз, які можуть виникнути в майбутньому, для того, щоб правильно визначити стратегію та загальну політику підприємства. Під можливостями розуміються позитивні тенденції та явища зовнішнього середовища, які можуть привести до збільшення обсягів продажу й прибутку. Під загрозами маються на увазі негативні тенденції та явища, які здатні за відсутності відповідної реакції підприємства послабити його конкурентний статус [1, с. 85].

Виділяють чотири найбільш істотних для стратегії підприємства групи факторів: політико-правові, економічні, соціокультурні, технологічні.

Політичний фактор зовнішнього середовища вивчається, в першу чергу, для того, щоб мати уявлення про наміри органів державної влади відносно розвитку суспільства й про засоби, за допомогою яких держава передбачає втілювати в життя свою політику.

Аналіз економічного фактора зовнішнього середовища дозволяє зрозуміти, як на рівні держави формуються та розподіляються економічні ресурси. Для більшості підприємств це є найважливішою умовою їх ділової активності.

Вивчення соціального фактора зовнішнього середовища спрямоване на те, щоб усвідомити й оцінити вплив на бізнес таких соціальних явищ, як ставлення людей до праці та якості життя, мобільність людей, активність споживачів тощо.

Аналіз технічного фактора дозволяє врахувати можливості, пов'язані з розвитком науки й техніки, вчасно переходити на виробництво та реалізацію технологічно перспективного продукту, прогнозувати момент відмовлення від використовуваної технології [2, с. 37].



При розробці стратегії підприємства необхідно досліджувати не тільки зовнішнє середовище, але й ситуацію усередині підприємства. Потрібно ідентифікувати ті внутрішні параметри, що можуть розглядатися як сильні і слабкі сторони підприємства, оцінити їх важливість і встановити, які з них можуть стати основою конкурентних переваг та ключових факторів конкурентоспроможності. Внутрішнім середовищем підприємства (мікросередовище) є сукупність факторів, які формують її довгострокову прибутковість і перебувають під безпосереднім контролем керівників та персоналу.

Аналіз внутрішнього середовища підприємства полягає у процесі комплексної оцінки внутрішніх ресурсів і можливостей підприємства, спрямованих на оцінку поточного стану бізнесу, його сильних і слабких сторін, виявлення стратегічних проблем. Метою цього аналізу є оцінка стратегічної ситуації на підприємстві з урахуванням наявних обмежень сильних і слабких сторін [3, с. 20].

Залежно від конкретної ситуації стратегічний аналіз внутрішнього середовища підприємства може бути унікальним, але при цьому необхідно дотримуватися головної умови – повноти стратегічного аналізу, його якості та кінцевої ефективності.

В основі аналізу внутрішнього середовища підприємства повинні лежати такі принципи:

системність – означає вивчення підприємства як складної відкритої системи, що включає ряд функціональних підсистем (види діяльності) і компоненти (структурних підрозділів);

комплексність – передбачає аналіз усіх складових частин підприємства;

порівнянність – вимагає проведення аналізу усіх внутрішніх характеристик у динаміці й порівняно з аналогічними показниками конкурентних фірм;

унікальність та специфіка підприємства.

Аналіз внутрішнього середовища підприємства спрямований на оцінку стратегічного потенціалу підприємства й окремих його функціональних підсистем. По суті, аналіз внутрішнього середовища підприємства є другою частиною SWOT-аналізу (S – strengths – сильні сторони, W – weaknesses – слабкі сторони, O – opportunities – можливості, T – threats – загрози), пов'язаною з виявленням сильних і слабких сторін діяльності організації.

Кваліфіковане застосування SWOT-аналізу дозволяє правильно зорієнтувати підприємство та його діяльність, обрати відповідні тактику і стратегію. Ця методика широко використовується в умовах ринкової економіки [4, с. 65].

Таким чином, провівши дослідження, можна відмітити, що діагностичний етап стратегічного планування, який включає аналіз зовнішнього та внутрішнього середовищ підприємства, є дуже важливим у процесі формування стратегії. Адже аналіз зовнішнього середовища має на меті виявити потенційні загрози та можливості, з якими підприємство може зустрітись в майбутньому. А аналіз внутрішнього середовища допомагає керівництву визначити внутрішній потенціал підприємства для подальшого виявлення його сильних і слабких сторін.

*Наук. керівн. Разінкова В. П.*

**Література:** 1. Гончарова С. Ю. Стратегічне управління : навчальний посібник / С. Ю. Гончарова. – Х. : ХНЕУ, 2004. – 164 с. 2. Кинг У. Стратегическое планирование и хозяйственная политика / У. Кинг ; пер. с англ. – М. : 1999. – 200 с. 3. Петров А. Н. Стратегическое планирование развития предприятия : учебное пособие / А. Н. Петров. – СПб. : Питер, 2001. – 450 с. 4. Дем'яненко С. І. Менеджмент аграрних підприємств : навч. посібн. / С. І. Дем'яненко. – К. : КНЕУ, 2005. – 347 с. 5. Коссов В. В. Бизнес-план: обоснование решений : монография / В. В. Коссов. – М. : ГУ-ВШЭ, 2006. – 412 с.

---

**Закидишева Є. В.**

УДК 658.81

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ОРГАНІЗАЦІЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

*Анотація. Проаналізовано основні напрями діяльності підприємства у сфері маркетингу в сучасних умовах конкурентної боротьби.*

*Аннотация. Проанализированы основные направления деятельности предприятия в сфере маркетинга в современных условиях конкурентной борьбы.*

---

© Закидишева Є. В., 2011

*Annotation. Main tendencies of enterprise marketing activity in modern conditions of competition are analyzed.*

*Ключові слова: підприємство, маркетинг, дослідження, система маркетингу, ринок, конкуренти, ресурси.*

Кожне суспільство зі спеціалізацією виробництва вимагає змін і постійно наражається на проблеми, пов'язані з реалізацією продукції і пошуком відповіді на запитання: "Що і скільки виробляти?", "Як проінформувати про процеси споживачів?", "Який рівень цін необхідно встановити?" Нині багато дослідників вважає, що в Україні маркетинг з'явився наприкінці 1980-х – на початку 1990-х рр. Саме в цей період поняття "маркетинг" стрімко увійшло в застосування в українській мові. Наявність служби маркетингу на підприємстві стала розглядатись як стандарт ринкового мислення сучасного керівника. Ніколи не варто забувати, що сила маркетингу в його комплексності. Однак насправді важливо те, яку роль відіграють дослідження в повсякденній діяльності підприємства, як вони використовуються [1].

Актуальність теми полягає у тому, що основою для прийняття управлінських рішень, забезпечення процвітання та вчасного реагування на збиткові явища, пластичності та гнучкості роботи підприємства є володіння інформацією. Саме володіння інформацією про навколишній світ, тенденції та попит і забезпечується знанням і вмінням розуміти результати маркетингових досліджень [2].

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 переконується, 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 [3].

Мета даної статті полягає в ознайомленні та аналізі основних напрямів діяльності підприємства у сфері маркетингу в сучасних умовах конкурентної боротьби. Хочеться зауважити, що головною метою цієї наукової статті є розкриття сутності і змісту маркетингової системи підприємства, виявлення мотиваційного механізму здійснення маркетингових заходів на підприємстві, виявлення особливостей маркетингових стратегій застосовуваних вітчизняними підприємствами, вироблення практичної рекомендації з удосконалення й підвищення ефективності системи маркетингу підприємства [4].

Проблемою дослідження теоретичних аспектів маркетингу на підприємстві займалися багато вітчизняних і зарубіжних вчених, таких, як: В. Багієв, С. Гаркавенко, Я. Гордон, В. Дорошев, Ф. Котлер, Соловйов І. О. і Самчук О. В., Л. Стрій. Російський професор, дослідник проблем, пов'язаних з конкуренцією, Азоев Г. Л. вважає, що маркетинг можна розуміти двояко – як філософію підприємництва чи як конкретні дії компанії на ринку. У філософії підприємництва досягнення цілей компанії залежить від знання потреб ринку і здатності задовольняти ці потреби більш ефективно, ніж конкуренти [2]. Неможливо обійти увагою і вчених-економістів, до яких належать французький економіст Ж.-Б. Сей, Слуцький Є. Є., Тимошенко В. П., Дж. Тобін, А. Тоффлер, Л. К. Туроу, А. Тюрго, М. Туган-Барановський, Б. Улін та багато інших вітчизняних та зарубіжних вчених.

У ринковій економіці, за логікою економічних законів, підприємство повинне забезпечити собі визначений рівень доходів. Таким чином, воно може існувати тільки в тому випадку, якщо увесь час розвивається, йде в ногу з прогресом. Виходячи з цього, воно повинне забезпечувати акумулювання засобів, що дозволяють утримувати себе, здійснювати відновлення й удосконалення свого виробничого апарата і, відповідно, вести розширене відтворення. Таке акумулювання підприємство може забезпечити тільки при успішній реалізації свого продукту на ринку. Сучасний ринок, тим часом, дуже мінливий. Пасивний підхід до його розгляду означає би, що своє становище підприємство залишало би волі ринку, пускало б усе "на самоплив", чого допускати не можна. Щоб свідомо впливати на хід продажу свого продукту на ринку, а тим самим і на забезпечення доходу, що дозволив би "оновляти кров", необхідно зайняти стосовно ринку активну позицію. Маркетинг і є, насправді, уособлення такої активної позиції. Насамперед, ринкова діяльність підприємства має зводитися до того, щоб результат досягнення цілей міг бути виражений кількісно у фізичних одиницях, у конкретному обсязі продажів за визначений період, у частці ринку (відсотки) конкретного виду продукції. Тому підприємства прагнуть об'єднати кількісні показники та якісні поняття, що характеризують ту чи іншу ціль. Так, імідж підприємства та його продукції можна оцінювати на основі зростання частки ринку, а інноваційність – на основі кількості зареєстрованих нових патентів. Внутрішні можливості підприємства можна оцінювати за допомогою техніко-економічних показників його виробничо-господарської діяльності. Таким чином, кожен ціль маркетингової діяльності підприємства й результати діяльності можна визначити однозначно й відповідним чином контролювати процес її досягнення за допомогою системи показників [5].

Для вирішення проблем, які формуються на підприємстві повинні бути спрямовані окремі умови та цілі, які будуть включати в себе націленість на досягнення кінцевого практичного результату діяльності. Ефективна реалізація товару на ринку в намічених кількостях означає, по суті, оволодіння його визначеною часткою відповідно до довгострокової мети, наміченої підприємством, концентрація дослідницьких, виробничих зусиль на вирішальних напрямках маркетингової діяльності, спрямованість підприємства не на короткостроковий, а на довгостроковий результат маркетингової роботи. Це вимагає особливої уваги до прогнозних досліджень, розробки на основі їхніх результатів товарів ринкової новизни, що забезпечують високоприбуткову підприємницьку



діяльність, застосування в єдності і взаємозв'язку стратегії і тактики активного пристосування до вимог потенційних покупців з одночасним цілеспрямованим впливом на них [6].

Процес управління маркетинговою діяльністю на підприємстві починається з визначення концепції управління маркетингом, що є обов'язковим складовим елементом місії компанії.

Наведені концепції управління маркетингом – це своєрідні історичні етапи, через які проходив еволюційний розвиток маркетинг в ринкових економіках. Аналогічний процес зміни ставлення до маркетингової діяльності відбувається в даний час і на українських підприємствах. В остаточному підсумку, успіху доможуться ті компанії, що раніше інших зрозуміють необхідність і важливість важливості маркетингового підходу в організації власної діяльності [7].

Інформація, отримана в результаті всебічного аналізу діяльності підприємства, використовується на етапі формального планування. Компанії розробляють три види планів: річний, довгостроковий і стратегічний.

Результати, отримані в результаті проведення маркетингових заходів, збираються й аналізуються спеціально призначеним маркетинговим контролером. Цей фахівець веде постійний процес зіставлення отриманих і запланованих результатів. На підставі зроблених їм висновків маркетингова діяльність піддається перегляду й удосконалюванню [8].

*Наук. керівн. Шевченко І. В.*

**Література:** 1. Багиев Г. Л. Маркетинг : словарь / Г. Л. Багиев. – СПб. : Изд. СПбГУЭФ, 1998. – 567 с. 2. Эванс Дж. Р. Маркетинг / Дж. Р. Эванс, Б. Берман ; пер. с англ. – М. : Экономика, 1990. – 532 с. 3. Чинарьян Р. А. Торговый маркетинг – эффективный инструмент продвижения товаров на рынок / Р. А. Чинарьян // Маркетинг. – 1996. – № 2. – С. 96. 4. Завгородня А. В. Маркетинг: методы и процедуры : учебн. пособие. / А. В. Завгородня, М. С. Кодзевич. – К. : Дело, 1990. – 567 с. 5. Маркетинг / под ред. Д. И. Костюхина ; пер. с англ. – М. : Прогресс, 1974. 6. Маркетинг : учебник / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др. ; под ред. А. Н. Романова. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 378 с. 7. Международная научная конференция "Маркетинг и культура предпринимательства" : тезисы докладов. – СПб. : Изд. СПбГУЭФ, 1996. – Ч. 1. – 564 с. ; Ч. 2. – 674 с. 8. Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий / Х. Швальбе ; пер. с нем. – М. : Республика, 1995. – 487 с. 9. Афанасьева Н. В. Конкуренция и инструментарий эффективного предпринимательства / Н. В. Афанасьева, Г. Л. Багиев, Г. Лейдиг ; под общей ред. академика Багиева Г. Л. – СПб. : Изд. СПбГУЭФ, 1996. – 345 с.

---

**Довбня У. М.**

УДК 658.012

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **СТІЙКІ КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ЯК ЗАСІБ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

*Анотація. Підтверджено актуальність проблеми пошуку сучасних підходів до забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Уточнено поняття стійкої конкурентної переваги, а також розкрито можливість використання динамічних здібностей для її досягнення.*

*Анотация. Подтверждена актуальность проблемы поиска современных подходов обеспечения конкурентоспособности предприятия. Уточнено понятие устойчивого конкурентного преимущества, а также раскрыта возможность использования динамических способностей для его достижения.*

*Annotation. This article confirms actuality of the problem of search in modern approaches of providing the competitiveness of the enterprise. in the article, the concept of steady competitive advantage was specified, and also the possibility of using the dynamic capabilities to achieve the competitive advantage was exposed.*

*Ключові слова: підприємство, конкурентоспроможність, динамічні здібності, персонал, стійкі конкурентні переваги.*

---

© Довбня У. М., 2011

Сучасні тенденції соціально-економічного розвитку України зумовлюють спрямованість зусиль вітчизняної економічної думки на пошук шляхів забезпечення конкурентоспроможності підприємств, галузей, регіонів та економіки країни в цілому. Збільшені вимоги до стійкого ефективного функціонування підприємств вимагають розробки та реалізації більш досконалих підходів до забезпечення конкурентоспроможності, одним з яких є формування конкурентоспроможності підприємства на основі його динамічних здібностей.

Метою статті є розкриття поняття "стійка конкурентна перевага" підприємства як засіб забезпечення конкурентоспроможності, а також виявлення ролі динамічних здібностей у формуванні стійкої конкурентної переваги підприємства.

Теоретико-методологічні та прикладні питання розвитку конкуренції та забезпечення конкурентоспроможності підприємства розглянуті в наукових працях зарубіжних вчених: А. Сміта, Д. Рікардо, Д. Тіса, Г. Фоксола, Р. Голдсмита, С. Брауна та ін. Проблему конкурентоспроможності підприємства досліджували такі вітчизняні науковці, як: Отенко І. П., Пасхавера Б. Й., Піддубна Л. І., Позоровська Є. В., Райко Д. В., Саблук П. Т., Ястремська О. М.

Конкурентоспроможність є узагальнюючою характеристикою підприємства, для забезпечення якої використовуються різні підходи, але, незважаючи на їх різноманіття, всі дослідники виходять з того, що забезпечення конкурентоспроможності як сукупності заходів повинне мати системний характер. Так, на думку Отенко І. П., конкурентоспроможність – це "результат більш ефективного, ніж у конкурентів, управління процесами формування і розвитку таких якісних і кількісних властивостей товару, що становлять цінність для покупця" [1, с. 12]. Позоровська Є. В. дає таке визначення поняттю: "це властивість даного товару бути обмінним на гроші на конкретному ринку в умовах широкої пропозиції до обміну інших конкуруючих товарів-аналогів" [2].

У більшості досліджень конкурентні переваги розглядаються як основа формування конкурентоспроможності підприємства. Але якщо розглядати конкурентну перевагу як рівень ефективного використання наявних у його розпорядженні ресурсів або як засіб задоволення потреби ринку чи досягнення мети підприємства, то можна простежити їх орієнтацію на статичну миттєву наявність, що наближає це поняття до категорії "потенціал". Тому й існуючі способи забезпечення конкурентних переваг орієнтовані на вирішення обмеженого кола поточних економічних і соціальних питань у діяльності підприємства на деякому короткому проміжку часу.

Для вирішення цієї проблеми науковцями пропонується ввести поняття "стійка конкурентна перевага", під якою розуміється результат інноваційної, інвестиційної, виробничої, маркетингової та збутової діяльності підприємства, що веде до довгострокового отримання кращих, ніж у конкурентів, результатів роботи підприємства та є основою забезпечення його конкурентоспроможності [3, с. 7]. Конкурентоспроможність підприємства потребує наявності певних стійких конкурентних переваг. Ці поняття є близькими за своєю суттю, оскільки і економічна стійкість підприємства, і його конкурентоспроможність є узагальнюючими характеристиками підприємства, для опису яких використовується значна кількість чинників зовнішнього та внутрішнього середовищ.

Нестійкі конкурентні переваги можуть зникати або ослаблятися під впливом внутрішніх і зовнішніх змін у діяльності підприємства (наприклад, податкові й тарифні пільги, які можуть бути відмінені у зв'язку зі змінами в податковому законодавстві).

Стійкі конкурентні переваги повинні зберігатися в умовах змін у внутрішньому та зовнішньому середовищах, а оскільки основою функціонування виробничого підприємства є перетворення ресурсів, то і стійкість конкурентних переваг виникає на основі якості та стійкості ресурсів підприємства до зовнішніх загроз [3, с. 7]. Для досягнення стійких конкурентних переваг темпи зростання підприємства повинні перевищувати темпи зростання конкурентів та ринку в цілому. Ґрунтуючись на цьому погляді, слід підкреслити значення динамічних здібностей підприємства.

Д. Тіс визначає динамічні здібності як можливості підприємства до інтеграції, створення та реконфігурації внутрішньої і зовнішньої компетенції у відповідь на швидкі зміни довкілля [1, с. 53].

Для досягнення кінцевої мети – підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку за допомогою формування стійкої конкурентної переваги, слід звернути увагу на такі складові динамічних здібностей підприємства, як реконфігурація та розвиток трудового потенціалу. Інтеграційна складова динамічних здібностей підприємства у цьому випадку має дещо менший вплив на формування загальної конкурентоспроможності підприємства за допомогою стійкої конкурентної переваги, оскільки інтеграція передбачає взаємодію підприємства з іншими суб'єктами господарювання з метою координації ресурсів, а не формування критичного фактора успіху конкретного підприємства.

У цьому контексті реконфігураційні процеси розглядаються як певні зміни у структурі активів підприємства з метою його внутрішньої та зовнішньої трансформації. Це вимагає постійного спостереження за ринками і технологіями і готовності використовувати кращий практичний досвід. Реконфігураційні процеси ведуть до широких змін у ресурсній оснащеності підприємства [4]. Завдяки реконфігурації активів підприємство здатне швидко реагувати на зміни у кон'юктурі ринку тобто залежно від потреб споживачів пропонувати актуальний продукт, тим самим розширювати та змінювати асортимент. Гнучка структура підприємницьких активів сама по собі вже може виступати конкурентною перевагою.

Що стосується розвитку трудового потенціалу, то тут слід відзначити постійно зростаючу роль працівника на підприємстві. З одного боку, рівень втручання працівників у процес виробництва постійно зменшується, поступаючись автоматизації. Проте водночас зростає роль творчої активної людини, що керує всіма процесами на підприємстві, починаючи від виробничого процесу та закінчуючи адміністративним управлінням.





На підприємстві, що спрямоване на активний розвиток своїх динамічних здібностей, спостерігається постійний навчальний процес персоналу. Розрізняють два види навчання – аналітичне (вчитися перш, ніж робити) і експериментальне (робити перш, ніж вчитися), а також спеціальне (що орієнтоване на поглиблення знань у певному напрямі) та неспеціальне (формування універсальних знань в обраній сфері). Внаслідок навчання у працівників формується об'ємне бачення процесу, і тому у структурі професійної діяльності більшу вагу складають комунікаційний та індивідуальний стилі вирішення задач, тобто групові способи вирішення проблем та способи, адаптовані до індивідуальних особливостей виконавця. Крім того, обґрунтоване пояснення персоналу необхідності у підвищенні його кваліфікації для використання новітнього обладнання формує лояльність останнього до змін у виробництві та в цілому на підприємстві для більш раціональної організації робочого процесу [4].

Таким чином, для формування стійкої конкурентної переваги підприємства, яка б забезпечувала досягнення певного рівня його конкурентоспроможності, необхідно розвивати динамічні здібності підприємства. Однак у цьому випадку слід застосовувати, в першу чергу, реконфігурацію активів та підвищення трудового потенціалу, що разом призведе до інноваційного розвитку підприємства, що є важливим для забезпечення його конкурентоспроможності в сучасних умовах інноваційно-структурних перетворень економіки країни.

Наук. керівн. Ріпка Д. О.

**Література:** 1. Отенко І. П. Управління конкурентними перевагами підприємства / І. П. Отенко, Є. О. Полтавська. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2005. – 212 с. 2. Прозоровська Є. В. Бізнес-патент [Електронний ресурс] / Є. В. Прозоровська. – Режим доступу : [www.businesspatent.ru](http://www.businesspatent.ru). 3. Харитоновна О. С. Економічна стійкість підприємства як основа забезпечення конкурентоспроможності : автореф. дис. к. е. н. : 03. 07. 08 / О. С. Харитоновна ; Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля. – Луганськ, 2008. – 21 с. 4. Андреева Т. Е. Динамические способности фирмы: что необходимо, чтобы они были динамически-ми? [Электронный ресурс] / Андреева Т. Е., Чайка В. – Режим доступа : [www.gsom.pu.ru](http://www.gsom.pu.ru).

---

**Медведєв М. В.**

УДК 336.71.009.12

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ БАНКУ**

*Анотація. Викладено існуючі підходи до визначення економічної категорії "конкурентна перевага" та надано узагальнене визначення поняття "конкурентна перевага банку".*

*Аннотация. Изложены существующие подходы к определению экономической категории "конкурентное преимущество" и предоставлено обобщенное определение понятия "конкурентное преимущество банка".*

*Annotation. The article deals with the existing approaches to determine economic category "competitive advantage" and gives the general definition of the term "competitive advantage of a bank".*

**Ключові слова:** банк, конкурентна перевага, конкуренція.

Сучасні умови розвитку банківського бізнесу характеризуються інтенсифікацією конкурентної боротьби, коли більшість вітчизняних банків перейшли зі стану вирішення проблем виживання до питань розвитку своєї діяльності. Це розширення інфраструктури, збереження своїх активів, створення нових банківських продуктів та створення ефективної системи управління. За таких умов особливої актуальності набувають питання посилення конкурентоспроможності вітчизняних банківських установ у системі забезпечення конкурентоспроможності національної банківської системи в цілому. На сьогоднішній день більш конкурентоспроможними є банки, які мають великий відносно конкурентів розмір активів та зобов'язань, активно нарощують кредитний та депозитний портфелі, мають значні частки ринку банківських послуг, розвинену мережу філій та банкоматів, нарощують клієнтську базу, тобто банки, що мають ефективний портфель конкурентних переваг, реалізація яких сприяє нарощенню конкурентного потенціалу та підвищенню їх конкуренто-

---

© Медведєв М. В., 2011

спроможності у цілому. З огляду на це, чітке розуміння сутності економічної категорії "конкурентна перевага" є запорукою формування ефективного портфеля конкурентних переваг банківської установи як основної передумови забезпечення її конкурентоспроможності у довгостроковій перспективі [1].

Дослідженнями конкурентних переваг у системі забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання займалися як закордонні, так і вітчизняні вчені, такі, як: А. Сміт, Д. Рікардо, М. Портер, Ж.-Ж. Ламбен, С. Попов, А. Шевченко, В. Павлов, Г. Азоєв та ін. Зараз багато уваги приділяють напрацюванням цих вчених, що свідчить про підвищену увагу до даної економічної категорії. Але на даний момент в сучасній літературі відсутні однозначні підходи до визначення сутності конкурентних переваг банку в системі забезпечення його конкурентоспроможності. Отже, пріоритетним є вивчення сучасних підходів до розкриття сутності економічної категорії "конкурентна перевага" банку.

Метою роботи є дослідження сутності поняття "конкурентна перевага" та на підставі теоретичного узагальнення уточнення сутності та змісту цієї економічної категорії, а також виявлення конкурентних переваг банків на ринку фінансових ресурсів.

В існуючих умовах господарювання конкуренція є стимулятором суб'єктів господарювання до постійного вдосконалення, впровадження новітніх розробок у діяльності та постійної модифікації та розвитку портфеля конкурентних переваг. Для забезпечення високого рівня конкурентоспроможності банківські установи сьогодні повинні розширювати спектр послуг, аналізувати потреби клієнтів та впроваджувати інноваційні банківські продукти, забезпечувати високий рівень банківського сервісу, нарощувати клієнтську базу та підтримувати стабільність діяльності. Тому банк необхідно розглядати з позиції системності, тобто при оцінюванні його конкурентних переваг слід охоплювати якомога більше видів та бізнес-напрямів його діяльності [2].

Більшість авторів у сучасній літературі визначають конкурентні переваги як базову складову конкурентоспроможності суб'єкта конкурентної боротьби. Та що стосується визначення конкурентної переваги банку, то необхідно відмітити, що в економічній літературі відсутнє загальноприйняте тлумачення даної категорії. Тому необхідно заради усунення неоднозначності її трактування дати визначення поняття даної економічної категорії, які існують у сучасній літературі [1].

Сьогодні існує безліч підходів до розкриття сутності поняття "конкурентна перевага". Нижче наведено декілька найбільш вдалих, на погляд автора, визначень цієї категорії.

Конкурентна перевага – це характеристика або властивість, що забезпечує перевагу над прямими конкурентами [3, с. 50–53].

Конкурентна перевага – це результати більш ефективного за конкурентів управління процесами формування і розвитку таких якісних і кількісних властивостей товару, які становлять цінність для покупця [4, с. 64].

Конкурентна перевага – це діяльність підприємства, яка пов'язана зі зміцненням ринкової позиції підприємства, пристосуванням його діяльності до обраної стратегії, вибором політики ставлення до конкурентів, швидкою реакцією на зміни у конкурентному середовищі діяльності [1].

Конкурентна перевага – це позитивні відмінності підприємства від конкурентів в деяких або в усіх видах діяльності, які забезпечують підвищення соціально-економічної ефективності в короткостроковому періоді за рахунок постійного пошуку нових можливостей і швидкої адаптації до навколишнього оточення та умов конкурентної боротьби, що змінюються [2].

З останнім визначенням поняття "конкурентна перевага" можна майже повністю погодитися. Але слід відмітити, що неправильно вважати, що підвищення соціально-економічної ефективності можливе тільки у короткостроковому періоді. Справа в тому, що тривалість ефекту від реалізації тих чи інших конкурентних переваг суб'єкта конкуренції залежить від його зусиль щодо їх підтримки та розвитку, відповідно, і ефективність як результат реалізації конкурентної переваги продовжується у часі [1].

Що ж стосується саме конкурентної переваги банку, то можна сказати, що нею є властивість банку, що дозволяє йому надавати високоякісні послуги та обходити конкурентів [2]. До конкурентних переваг сьогодні можна віднести такі: гарний імідж та ділова репутація; стійка клієнтура; висока кваліфікація працівників; ефективна рекламна та маркетингова діяльність тощо.

Спеціалісти виділяють три основні напрями досягнення конкурентних переваг. Перший полягає в опануванні банком певного сегмента ринку і розвитку послуг, орієнтованих на своїх клієнтів. Другий – в підвищенні якості послуг та створенні у клієнта відчуття унікальності даної послуги (за рахунок підтримання репутації на високому рівні). Такий підхід призводить до підвищення лояльності клієнтів, залучення нових. В основі третього підходу лежить цінова політика банку. Незважаючи на те, що в останні роки переважають нецінові методи конкурентної боротьби, тарифи, ціни та відсоткові ставки в багатьох випадках є ефективним методом зацікавлення клієнтури [2].

Узагальнюючи літературні джерела та синтезуючи найбільш характерні особливості конкурентних переваг, можна дати таке визначення конкурентних переваг банку. Конкурентна перевага банку становить його позитивну відмінність від конкурентів на ринку банківських послуг у цілому або його окремих сегментах, в усіх чи певних видах діяльності банку, яка вимірюється економічними показниками, забезпечує реальний приріст його активів та підвищення загального рівня конкурентоспроможності банківської установи у коротко- та довгостроковому періодах [1].



Дане визначення економічної сутності конкурентних переваг банку дозволяє визначити його конкурентні переваги на ринку банківських послуг порівняно з банками-конкурентами, розробити конкурентну стратегію щодо формування ефективного портфеля конкурентних переваг, утримувати його у довгостроковій перспективі.

*Наук. керівн. Перерва П. Г.*

**Література:** 1. Павлова В. А. Конкуреноспроможність підприємства: оцінка та стратегія забезпечення : монографія / В. А. Павлова. – Донецьк : Вид. ДУЕП, 2006. – 276 с. 2. Махота А. В. Сутність та зміст конкурентних переваг банку [Електронний ресурс] / А. В. Махота. – Режим доступу : <http://science.stimea.edu>. 3. Войчак А. В. Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація / І. В. Войчак, Р. В. Камишніков // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 2. – С. 50–53. 4. Отенко І. П. Управління конкурентними перевагами підприємства : наук. вид. / І. П. Отенко, Є. О. Полтавська. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2005. – 212 с. 5. Іванов Ю. Б. Конкурентні переваги підприємства: оцінка формування та розвиток : монографія / Іванов Ю. Б., Орлов П. А., Іванова О. Ю. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2008. – 352 с. 6. Шевцова О. Й. Конкуренція на фінансовому ринку: банківські конкурентні переваги [Електронний ресурс] / О. Й. Шевцова, В. І. Віхлевчук. – Режим доступу : <http://www.nbuuv.gov.ua>.

---

**Коц А. І.**

УДК 339.13.017

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ ЯК ОДИН ІЗ СПОСОБІВ ЗБІЛЬШЕННЯ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

*Анотація. Розглянуто сегментацію ринку як один із способів збільшення прибутку підприємства. Виділено основні принципи сегментації.*

*Анотация. Рассмотрена сегментация рынка как один из способов увеличения прибыли предприятия. Выделены основные принципы сегментации.*

*Annotation. The article studies market segmentation as one of the ways to increase enterprise profits and determines main principles of segmentation.*

*Ключові слова: сегментація ринку, цільовий ринок, цільовий сегмент.*

Згідно зі словником економічних термінів Гребньова М. Г., маркетинг – наукова концепція, а також заснована на ній система керування виборничою та збитовою діяльністю підприємства, що забезпечує вивчення потреб споживачів, виробництво відповідних цим потребам продукції і послуг, просування товарів до споживачів і одержання завдяки цьому максимального прибутку [1].

Якщо відносити сумарні маркетингові витрати до суми прибутку, то вони, як правило, складуть вище 15 %, а у багатьох зарубіжних підприємств – у діапазоні 30 – 42 % при стійкому становищі на ринку і досягають іноді 450 % при впровадженні на новий ринок [2].

Виходячи з наведених даних, можна зробити висновок про те, що отримання максимального прибутку для підприємства можливе у тому випадку, якщо витрати на маркетинг будуть мінімальними, а задоволення споживачів – максимальним.

Одним з основних напрямів розвитку маркетингової стратегії підприємства, що дозволить досягти даної мети, є стратегія охоплення ринку, або стратегія сегментації.

Метою дослідження є виділення основних принципів сегментації, застосування яких дозволить підприємству найбільш вдало сегментувати ринок.

Метою використання стратегії сегментування ринку є реалізація маркетингових цілей та одержання завдяки цьому максимального прибутку.

Коли фахівці з маркетингу використовують стратегію сегментації, вони бачать деякий ринок таким, що складається з багатьох дрібніших частин, які, у свою чергу, мають певні загальні характеристики. Сегментація ринку пов'язана з розбиттям великого неоднорідного ринку на дрібніші й однорідніші сегменти і в цілому забезпечує кращу відповідність продукту його покупцеві.

---

© Коц А. І., 2011

До теперішнього часу в економічній літературі досить чітко позначені поняття цільового ринку і цільового сегменту, виділення яких і є основною метою сегментації ринку. Цільовий ринок – це потенційний ринок фірми, який визначається сукупністю людей зі схожими потребами відносно конкретного товару або послуги, достатніми ресурсами, а також готовністю і можливістю. Цільовий сегмент – це однорідна група споживачів цільового ринку фірми, що має схожі потреби і купівельні звички відносно товару фірми [3].

Таким чином, сегментація ринку – це діяльність з виявлення потенційних груп споживачів конкретного товару підприємства.

У рамках даної стратегії існує три напрями: стратегія одного сегмента ринку, стратегія декількох цільових сегментів ринку, стратегія охоплення всього ринку [4].

Стратегія масового маркетингу застосовується в основному великими компаніями, що мають у розпорядженні значні кошти. Відповідно до цієї стратегії випускається один тип товару. Завдання маркетингу в даному випадку полягає в тому, щоб забезпечити йому привабливість в очах споживачів, що відносяться до більшості сегментів ринку. Для успішного застосування даної стратегії необхідно, щоб більшість споживачів відчувала потребу в однакових властивостях товару, а діапазон цін був прийнятний для більшості споживачів. Стратегія масового маркетингу може бути успішною на етапі освоєння ринку новим унікальним товаром. У міру насичення ринку і посилення конкуренції підвищується продуктивність цього підходу.

Суть стратегії концентрованого маркетингу полягає в концентрації усіх ресурсів і маркетингових зусиль компанії на одному сегменті ринку (специфічній групі споживачів). Стратегія концентрованого маркетингу приносить успіх компанії, якщо маркетингові зусилля спираються на винятковий характер продукції компанії (продукція або товари, пропоновані компанією, повинні за рахунок своєї вузької спеціалізації задовольняти потреби споживачів цільового сегмента краще, чим більш універсальні товари конкурентів).

Стратегія диференційованого маркетингу – це компроміс між описаними вище підходами. Компанія може вибрати декілька цільових сегментів ринку, для кожного з яких розробляється окремий план маркетингу. Стратегія диференційованого маркетингу доцільна у тому випадку, якщо компанія має можливість випускати (закуповувати) декілька видів товарів або декілька різновидів одного товару для просування їх на різних сегментах ринку [5].

Для проведення успішної сегментації ринку доцільно застосовувати апробовані практичною діяльністю п'ять принципів: відмінності між сегментами, схожості споживачів, великої величини сегмента, вимірності характеристик споживачів, досяжності споживачів.

Принцип відмінності між сегментами означає, що в результаті проведення сегментації мають бути отримані групи споживачів, що відрізняються один від одного.

Принцип схожості споживачів у сегменті передбачає однорідність потенційних покупців з точки зору купівельного відношення до конкретного товару. Схожість споживачів потрібна для того, щоб можна було розробити відповідний маркетинговий план для усього цільового сегмента.

Вимога великої величини сегмента означає, що цільові сегменти мають бути досить великими для забезпечення продажів і покриття витрат підприємства. При оцінці величини сегмента слід враховувати характер вироблюваного товару і місткість потенційного ринку.

Вимірність характеристик споживачів потрібна для цілеспрямованих польових маркетингових досліджень, у результаті яких можна виявляти потреби потенційних покупців, а також вивчати реакцію цільового ринку на маркетингові дії підприємства.

Принцип досяжності споживачів означає вимогу наявності каналів комунікації фірми-продавця з потенційними споживачами. Такими каналами комунікації можуть бути газети, журнали, радіо, телебачення, засоби зовнішньої реклами і т. п. Досяжність споживачів потрібна для організації акцій просування, інакше інформування потенційних покупців про конкретний товар: його характеристики, вартість, основні достоїнства, можливі розпродажі і т. п. [6].

Застосування усіх цих принципів одночасно дає можливість підприємству успішно конкурувати на вибраному ринку, оскільки дозволяє оцінити усі можливі сегменти і вирішити, який або які з них обслуговувати, на підставі того, які сегменти потенційно є більш прибутковими. Часто компанії, що розпочинали із стратегії масового або концентрованого маркетингу, приходять до диференційованого маркетингу, оскільки у багатьох випадках ця стратегія дає найкращі результати. При ретельно виконаній сегментації ринку нерідко вдається виявити сегменти, не освоєні або дуже слабо освоєні конкурентами. Споживачі, що становлять такий сегмент, вимушені задовольняти свої потреби лише частково. Такий сегмент називається ринковим вікном. Якщо компанія вчасно виявляє таке вікно і вживає ефективні заходи з його освоєння, вона може розраховувати на хороші результати.

*Наук. керівн. Томах В. В.*

**Література:** 1. Словник ключових термінів з дисципліни "Маркетинг" / [авт. тексту Гребньов М. Г.]. – К. : КНЕУ, 2003. – 80 с. 2. Перлов В. И. Маркетинг на предприятии отрасли печати [Электронный ресурс] / В. И. Перлов. – Режим доступа : <http://www.uamconsult.com/book/179.html>. 3. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с. 4. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль ; пер. с англ. ; под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2007. – 480 с. 5. Тимонін О. М. Стратегії маркетингу : навчальний посібник / О. М. Тимонін, С. С. Олійник. – Х. : Око, 1999. – 184 с. 6. Попов Е. В. Теория маркетингового исследования [Электронный ресурс] / Е. В. Попов. – Режим доступа : <http://www.cfin.ru/press/marketing/1999-2/03.shtml>.

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ОСОБЛИВОСТІ РОЗМІЩЕННЯ РЕКЛАМИ В ДРУКОВАНИХ ВИДАННЯХ**

*Анотація. Розглянуто особливості медіапланування в друкованих виданнях. Визначено показники, за якими медіапланери вибирають необхідні друковані видання.*

*Аннотация. Рассмотрены особенности медиапланирования в печатных изданиях. Определены показатели, по которым медиапланиеры выбирают необходимые печатные издания.*

*Annotation. The article deals with main methods of print media planning. Indicators for choosing appropriate print media by mediaplanners are determined.*

*Ключові слова: реклама, медіапланування, газети, журнали, бюджет.*

Поява медіапланування стала результатом процесів, що відбуваються в сучасному інформаційному просторі. Медіапланування (media planning) – складання медіапланів (розклад показів рекламних матеріалів), планування рекламних компаній, основа яких полягає у виборі медіаносіїв для доставки рекламного повідомлення, а також оптимізації розміщення за охопними, вартісними та іншими характеристиками.

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. Сиссорс, У. Уеллс, Балабанов А. В., Бузін В. Н., Євстафьев В. А., А. Назайкин.

Метою даної статті є узагальнення особливостей медіапланування в газетах та журналах та обґрунтування можливості медіапланування для підвищення ефективності рекламної компанії.

Медіапланування – це частина рекламної кампанії, важливий інструмент планування й аналізу, без котрого рекламний бюджет буде використовуватися нерационально. Головними його завданнями є підвищення ефективності розміщення рекламних матеріалів рекламованої компанії в тих чи інших умовах, залежно від місця і способу розміщення, тимчасових рамок та ін. [1].

Реклама в газетах є досить популярною. Це пояснюється її відносно недорогою вартістю і великим охопленням аудиторії.

На відміну від інших засобів масової інформації, в газетах одна і та ж аудиторія.

Газети цікаві читачам не тільки з точки зору змісту оголошень. Їх можливо переглядати будь-яку кількість разів і часу, в будь-який зручний час, в будь-якому місці.

Газету можливо використовувати як додатковий рекламний засіб. Наприклад, послатися в телевізійному ролику: "Подробиці ви можете дізнатися в такому-то номері такої-то газети ..." [2].

Але існують і деякі недоліки реклами в газетах. Це, перш за все, може бути погана якість друку і недовговічність, а також незначна вторинна аудиторія та розміщення реклами поряд з рекламою інших відправників [3].

Головним достоїнством журналів можна назвати якість реклами. Особливо в глянцевиx журналах, де практично будь-які малюнки і фотографії відтворюються без спотворень.

На відміну від газет, журнали досягають більш вузьких цільових груп, а також їх читають місяцями, часто зберігають роками. Читачі журналів часто так зацікавлені в певних темах, що сприймають грамотно підготовлену рекламу як корисний редакційний матеріал. Журнали повільно читаються, а це значить, що і ефект від реклами також уповільнений [4].

У журналів аудиторія не настільки локальна, як у газет. Читачі журналів, як правило, не сконцентровані в одному географічному районі.

Журнали мають і свої мінуси, а саме: висока вартість, небезпека бути "поглинутим" іншими рекламними оголошеннями, відсутність гарантій за місце розміщення, дуже критична аудиторія [3].

Існують різні показники, за якими медіабаєрів обирають необхідні друковані видання. Залежно від своїх рекламних цілей використовують різні видання, підбирають їх за відповідним характеристиками: за географією поширення, за читацькою аудиторією, за інформаційним змістом, за тиражем, за способом розповсюдження, за форматом та ін. [4].

При виборі потрібного видання рекламодавцеві необхідно враховувати те що, чим більш ексклюзивною аудиторією володіє видання, тим воно і цінніше.

За відсутності досліджень аудиторії про неї можна судити за тиражем видання: чим більший тираж видання, тим більше аудиторія читачів.





У кожному виданні є місця, які більш чи менш читаються. Вважається, що оголошення, розміщене на першій сторінці, залучає в два рази більше уваги читачів видання, ніж розміщене всередині видання. Рекламне оголошення на останній сторінці привертає приблизно на 65 % читачів більше, ніж усередині видання. Реклама ж на другій, третій і передостанній сторінці привертає приблизно на 30 % більше читачів, ніж всередині видання [5].

Різниця в розміщенні оголошення усередині видання – на сторінках ближче до початку, до середини або до кінця – вельми незначна для газет. Вважається, що в журналах кращі сторінки – з 3-ї по 20-ту.

Також є виправданим вибір певної тематичної сторінки видання. Як правило, найкращі сторінки у виданні кожен конкретний рекламодавець визначає на власний розсуд після кількох публікацій у різних місцях [2].

Згідно з найбільш поширеним поглядом, оголошення, що знаходиться в правій верхній частині сторінки, залучає 33 % уваги читачів, спрямованої на дану сторінку, 28 % приділяється верхній лівій частині, 23 % – нижній правій і 16 % – нижній лівій. Існують, однак, спостереження, які свідчать, що на практиці немає істотної різниці, де розміщувати рекламу – у верхній частині сторінки або в нижній. Те ж саме можна сказати про розміщення на лівій чи правій стороні сторінки [5].

Набагато вагомішими є інші фактори. Якщо оголошення низької якості, то його не врятує ні праве, ні ліве розміщення. Якщо ж оголошення високої якості, то воно буде однаково ефективно і зверху, і знизу, і справа, і зліва.

При виборі газети чи журналу вартість реклами має вирішальну роль. Загальна вартість реклами дозволяє рекламодавцеві окреслити коло видань, які його цікавлять залежно від того, чи дозволяє йому бюджет розміщувати в них рекламу, чи ні.

При виборі видання з точки зору витрат на рекламу рекламодавці вдаються до допомоги порівняльної вартості. Дані про розміри аудиторії газет і журналів дозволяють рекламодавцям порівнювати тарифи на основі не тільки розповсюджуваних примірників, але й кількості охоплених читачів узагалі.

Однією з проблем охоплення читачів преси вважається ухилення людей від реклами. Для збільшення охоплення необхідно збільшувати кількість публікацій в одному виданні або використовувати кілька різних газет / журналів. Як правило можна використовувати дані одного з досліджень: для того щоб охопити рекламою 50 % аудиторії видання, рекламодавцеві потрібно повторити своє оголошення щонайменше 5 – 7 разів [2].

Оскільки більшість людей читає тільки одну щоденну газету, то при розміщенні реклами в обмеженій кількості газет, зростає частота. Для збільшення охоплення необхідно розміщувати рекламу в додаткових газетах.

З точки зору охоплення, під час короткострокових рекламних кампаній в обмеженій кількості газет можна накопичити необхідну аудиторію, але при тривалих кампаніях необхідно буде розширювати список газет. Інакше більшою мірою буде зростати частота, але не охоплення.

Чим більше аудиторія видання, тим більше її ротація, і тим більше зростає охоплення, а не частота при повторях. У "маленьких" видань навпаки.

Таким чином, можна сформулювати певні показники, за якими оцінюється конкретне видання. Це: кількість і якість аудиторії, вартість видання, зміст видання, формат, ротація аудиторії, вид видання, періодичність, уважність читання, рекламна насиченість, конкурентна присутність, якість поліграфії, статус видання, наявний досвід ефективності.

За допомогою цих критеріїв можна визначити необхідні друковані видання. Крім вибору видання, необхідно визначити розмір і місце реклами.

Параметри реклами в пресі: вага, загальний період публікації, назва видання, кількість представників цільової аудиторії, розмір реклами, місце у виданні, кількість повторів дати публікації, загальна вартість реклами, вартість контакту з тисячею споживачів [2].

*Наук. керівн. Сігасва Т. Є.*

---

**Література:** 1. Бузин В. Н. Основы медиапланирования : курс лекций / Н. В. Бузин. – М. : Международный институт рекламы, 2002. – 208 с. 2. Назайкин А. Медиапланирование на 100 % / А. Назайкин. – М. : Альпина, 2005. – 460 с. 3. Кочеткова А. В. Медиапланирование / А. В. Кочеткова. – М. : РИП-холдинг, 2003. 4. Назайкин А. Медиапланирование в газетах и журналах / Александр Назайкин // Деловой журнал "Бизнес-Ключ". – 2006. – № 8. 5. Manfred Mareck. О скорости накопления аудитории / Manfred Mareck // Research World. – 2004. – April.

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ПЕРЕВАГА КОМПЛЕКСНОЇ ОЦІНКИ УПРАВЛІНСЬКОГО ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА**

*Анотація. Досліджено методи оцінки управлінського персоналу підприємства та теоретично обґрунтовано цільові перевірки доцільності використаної комплексної методики оцінки керуючого персоналу.*

*Аннотация. Исследованы методы оценки управленческого персонала предприятия и теоретически обоснованы целевые проверки целесообразности использованной комплексной методики оценки управляющего персонала.*

*Annotation. Methods of evaluating management personnel are studied and target inspections of appropriacy of complex methodology used in evaluating managing staff are theoretically grounded.*

*Ключові слова: оцінка, атестація, керуючий персонал.*

Менеджери – це одна з найбільш "дорогих" груп персоналу в організації, яка, якщо компанія хоче залишатися конкурентоспроможною, вимагає значних тимчасових і фінансових витрат. Тому керівництво компанії зацікавлено в оцінці менеджменту як у демонстрації результатів своїх вкладень.

На даний момент сильний управлінський персонал компанії – її конкурентна перевага перед іншими фірмами, що приносить додатковий прибуток. Саме на менеджерів покладено основна відповідальність за досягнення цілей діяльності підприємства, спрямованої на отримання прибутку, що і обумовлює актуальність даної теми.

Метою написання роботи є дослідження методів оцінки управлінського персоналу підприємства та теоретичне обґрунтування цільових перевірок доцільності використаної комплексної методики оцінки керуючого персоналу.

Система оцінки результативності праці повинна забезпечувати точні і достовірні дані. Чим вона більш суворя і визначена, тим вище ймовірність отримати достовірні і точні дані. Фахівці пропонують створювати основу для такої системи у шість етапів [1, с. 33]:

1. Встановити стандарти результативності праці по кожному робочому місцю та критерії її оцінки.
2. Виробити політику проведення оцінок результативності праці, тобто вирішити, коли, як часто і кому слід проводити оцінку.
3. Зобов'язати певних осіб здійснювати оцінку результативності праці.
4. Поставити в обов'язки особам, що виробляють оцінку, збирати дані по результативності праці працівників.
5. Обговорити оцінку з працівником.
6. Прийняти рішення та задокументувати оцінку.

Одна з найважливіших методичних проблем – хто повинен оцінювати працівника. У практиці більшості фірм США цим займається менеджер-керівник. Крім нього, в ряді випадків цим займаються комітет з декількох контролерів, колеги чи підлеглі оцінюваного. В ряді літературних джерел пропонується проведення самооцінки [2, с. 12–13].

При проведенні оцінки колегами чи підлеглими виникає необхідність боротися з упередженістю і забобонами. Залучення сторонніх фахівців (контролерів) є економічно недоцільним.

Існують три найбільш цікавих підходи до оцінки управлінського персоналу: гуманістичний, ситуаційний та діяльнісний.

1. Гуманістичний підхід до оцінки керівників – сутність підходу полягає в тому, щоб розкрити всі кращі сторони, успіхи у праці оцінюваного керівника, в тактовній формі вказати недоліки в роботі, зосередивши основну увагу на витоках, запропонувати засоби подолання недоліків, а якщо вони істотні, то запропонувати іншу діяльність, більшою мірою відповідну індивідуальним особливостям оцінюваного керівника.

2. Ситуаційний підхід до оцінки керівників – принцип аналізу діяльності в ситуаціях. Саме ситуації визначають діяльність керівника, саме на них він прагне впливати [3, с. 41].

Головна особливість ситуацій полягає в тому, що одні й ті ж ситуації можуть виникати на абсолютно різних об'єктах управління. Ця особливість пов'язана з тим, що суть ситуації визнача-

ється не стільки її елементами, компонентами, складовими ситуацію, скільки відносинами між цими елементами.

3. Серед існуючих в рамках діяльнісного напрямку підходів до оцінки можна виділити два найбільш поширених, в руслі яких виконується більшість досліджень. Перший можна визначити як особистісно-опосередкований, а другий як безпосередньо-діяльнісний [3, с. 44].

Прикладом першого є підхід, що спирається на "теорію якостей". Згідно з ним, успішна чи не успішна діяльність керівника пов'язується з наявністю у нього певних особистісних якостей. Звичайно, важко заперечувати існування зв'язку між особливостями особистості керівника та його роботою. Такий зв'язок існує і є дійсно значущим для результатів його праці. Але на сучасному етапі розвитку науки про управління та психологічної науки встановити досить надійно ці зв'язки не можливо.

Оцінка праці може проводитися на основі здійснення управління керівником, на основі результатів його діяльності, а також носити комплексний характер, тобто поєднувати в собі оцінку виконання процесів управління та оцінку результатів праці. На думку деяких дослідників, найбільш перспективним видається третій варіант підходу до оцінки на основі діяльнісного принципу, що носить комплексний характер [4].

Поширеними є розробка і використання комплексних методик. З точки зору змісту оцінки, що проводиться, це передбачає наявність одночасно декількох предметів у структурі використовуваної інформації. Інакше кажучи, судження про цінність керівника ґрунтується на різних підставах.

Так, одна з систем загальної ділової оцінки керівників, доведеної не тільки до рівня практичної реалізації, а й автоматизації, включає такі три групи критеріїв:

професійні якості;

рівень виконання планових завдань за основними показниками підпорядкованих їм колективів;

рівень організації праці, виробництва й управління в цих колективах.

У ряді літературних джерел пропонується також така модель змісту оцінки управлінського персоналу, яка включає три інтегровані оцінки:

особистості працівника (знань, навичок, умінь, рис характеру);

праці працівника (витрат часу, складності праці);

результатів праці (індивідуальних, вкладу в управлінські показники роботи апарату внеску у виробничі результати діяльності об'єкта управління).

Безумовно, позитивною якістю оцінки, заснованої на комплексному підході, є багатоаспектність відображення складної і багатогранної праці керівника.

Проте виділення різних сторін діяльності для оцінки вимагає застосування різних методів і розробки абсолютно особливого інструментарію для отримання та аналізу необхідної інформації з різних підстав, що не завжди дотримується.

Одним із прикладів комплексної оцінки діяльності керівника є діагностична система, яка може бути використана в таких викладах [5, с. 15]:

як засіб оцінки керівника при конкурсному відборі керівників, бажаних пройти курс навчання;

як засіб виявлення необхідності керівника в навчанні та організації цього процесу;

для здійснення аналізу результатів навчання й отримання інформації при оцінці його ефективності;

для отримання даних про професійні та особові якості керівників при їх атестації.

Діагностична система включає більше 20 процедур, згрупованих у блоки-модулі. Для виконання поставленого завдання підбирається необхідний склад модулів і самих процедур. Діагностична система є відкритою системою і може бути доповнена іншими процедурами.

Для конкурсу може бути використано 10 критеріїв, на основі яких виводиться узагальнений показник – рейтинг кожного керівника. Такий підхід дозволяє звільнитися від комплексу психологічного ефекту абсолютної оцінки особистості, що позбавляє систему від неминучого відтінку суб'єктивності. Тому відносна оцінка кандидата в ряді таких самих, як він, в умовах конкурсу знижує до прийнятного рівня його бажання оскаржувати результати конкурсу.

Діагностична система дозволяє налаштовуватися на конкретні умови, побажання та вимоги замовника, але в тих межах, які завжди існують.

Таким чином, оцінка менеджерів має особливе значення з огляду на вагомість їхньої роботи.

*Наук. керівн. Томах В. В.*

---

**Література:** 1. Базаров Т. Ю. Методические основы оценки эффективности труда служащих / Т. Ю. Базаров. – М. : Экономика, 1999. – 204 с. 2. Бреддик У. Менеджмент в организации НФПК / У. Бреддик. – М. : ИНФРА-М, 1997. – 343 с. 3. Князев В. Н. Психологические основы ситуационного подхода к оценке персонала / В. Н. Князев. – М., 1998. – 197 с. 4. Басария Т. В. Методы оценки управленческого персонала в современной компании [Электронный ресурс] / Т. В. Басария // Ломоносовские чтения 2003 г. Аспиранты. Т. № 2. Секция социологии организаций и менеджмента. – Режим доступа : <http://lib.socio.msu.ru>. 5. Литягин А. П. Организация и оценка персонала / А. П. Литягин // Служба кадров. – 2004. – № 1–2. – С. 15–33.

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

*Анотація. Присвячено основним напрямам підвищення конкурентоспроможності підприємства. Результатом дослідження є узагальнена інформація щодо основних аспектів, завдяки удосконаленню яких підприємство може мати суттєві переваги над конкурентами.*

*Аннотация. Посвящено основным направлениям повышения уровня конкурентоспособности предприятия. В качестве результатов исследования представлена обобщенная информация об основных аспектах, усовершенствование которых позволит предприятию иметь преимущества над конкурентами.*

*Annotation. The analysis of trends of increasing the level of competitiveness of an enterprise is made in the article. The generalized information on the basic aspects is presented as the results of research improvement of this information will allow the enterprise to have advantages over competitors.*

*Ключові слова: конкурентоспроможність, конкуренція, продукція, цінова політика, ринок.*

У жорсткому конкурентному середовищі вітчизняні підприємства можуть успішно діяти завдяки створенню механізму забезпечення стійкого стану на ринку. Під механізмом стійкості на рівні підприємства необхідно розуміти сукупність економічних, екологічних і соціальних факторів. Економічна стійкість у більшості забезпечує досягнення стійкості і в інших напрямках функціонування підприємства. Економічну стійкість підприємств на конкурентному ринку сучасні теорія і практика поєднують з забезпеченням конкурентоспроможності.

Проблемою вивчення конкурентоспроможності, а також напрямів її підвищення займалися багато науковців, а саме: Г. Азоев [1], О. Градова, М. Саєнко [2], Т. Мостенська, Ю. Тупчій [3], Р. Фатхутдінов [4], А. Юданов [5] та ін.

Мета даної статті – на основі вивчення літератури з даної проблематики визначити економічну суть конкуренції та напрями її підвищення.

Поняття конкурентоспроможності фірми включає в себе великий комплекс економічних характеристик, які визначають становище фірми на ринку. Цей комплекс може включати характеристики товару, а також фактори, які формують в цілому економічні умови виробництва та збуту товару фірми.

Конкурентоспроможність підприємства – це його комплексна порівняльна характеристика, яка відбиває ступінь переваг над підприємствами-конкурентами за сукупністю оцінних показників діяльності на певних ринках за певний проміжок часу [6].


Конкурентоспроможність організації не є її постійною характеристикою, вона визначає здатність вести успішну конкурентну боротьбу, протистояти у певний період основним конкурентам. Зі змінами у зовнішньому та внутрішньому середовищах змінюються також порівняльні конкурентні переваги щодо інших підприємств галузі. Виходячи з цього, можна стверджувати, що конкурентоспроможність організації – це поняття відносне, оскільки його можна визначити лише на основі зіставлення окремих характеристик підприємства з характеристиками інших, аналогічних фірм. Конкурентоспроможність підприємства залежить від об'єкта порівняння, а також від факторів, які застосовуються для оцінки конкурентоспроможності. Не можна говорити про абсолютну конкурентоспроможність підприємства: воно може бути "номером один" у своїй галузі в національній економіці й бути неконкурентоспроможним на міжнародних ринках.

Для порівняльного аналізу використовують такі показники, а саме: технології, потенційних можливостей обладнання, рівня персоналу, системи управління, рівня інновацій, стану комунікацій, рівня маркетингової політики, експортно-імпорتنих можливостей та інших параметрів [3; 4; 6].

Тобто конкурентоспроможність можна оцінювати шляхом порівняння конкурентних позицій кількох підприємств на певному ринку.

Підвищення конкурентоспроможності підприємства потрібно розглядати як довготерміновий послідовний процес пошуку й реалізації адекватних управлінських рішень у всіх сферах його діяльності, здійснюваний планомірно, відповідно до обраної стратегії довготермінового розвитку, із врахуванням змін у зовнішньому оточенні та стану засобів самого підприємства і внесенням відповідних корективів [4].

Проблема підвищення конкурентоспроможності має декілька аспектів: технічний, організаційний, економічний, соціальний, психологічний, юридичний (правовий), комерційний. І хоча всі вони утворюють єдину систему забезпечення конкурентоспроможності продукції, існує відповідна черга у вирішенні питань кожного з аспектів з урахуванням їх "вагомості" [5]:

- 
- 1) цінова політика підприємства щодо забезпечення високої конкурентоспроможності продукції на ринку;
  - 2) інвестиційна політика підприємства щодо випуску конкурентоспроможної продукції;
  - 3) оподаткування підприємства, яке виготовляє і реалізує на ринку конкурентоспроможну продукцію;
  - 4) кредитна політика держави і банківських структур щодо підприємств, які випускають конкурентоспроможну експортну продукцію, і щодо самої конкурентоспроможної продукції (розробка, освоєння, виробництво);
  - 5) регулювання фінансового обліку;
  - 6) регулювання імпорту продукції;
  - 7) антимонопольна політика.

Цінова політика підприємства, спрямована на підвищення конкурентоспроможності продукції на ринку, повинна ґрунтуватися на принципах державного регулювання цін на окремі види продукції, наприклад, заборона демпінгових цін, обмеження монопольних, державних, преїскрантних і деяких інших ринкових цін. При розробці ціни повинні враховуватися завдання, які підприємство ставить на перспективний і поточний періоди. У ціноутворенні особливе значення має співвідношення попиту і ціни.

Інвестиційна політика підприємства щодо випуску конкурентоспроможної продукції повинна будуватися на підставі першочергового інвестування перспективних технологій та виробів, цільових програм з їх розробки та впровадження.

Оподаткування як засіб створення конкурентоспроможної продукції повинно носити сприятливий (більш лояльний) характер для підприємницьких структур, що випускають конкурентоспроможну продукцію або впроваджують новітні технології.

Кредитна політика має носити пільговий характер щодо умов і строків кредитування тих підприємств, які опановують технологію випуску і виготовляють конкурентоспроможну продукцію.

Регулювання імпорту продукції з метою захисту вітчизняного товаровиробника передбачає здійснення протекціоністських або обмежувальних заходів щодо продукції, яка імпортується в Україну.

Регулювання фінансового обліку передбачає жорстку класифікацію складу витрат і фінансових результатів підприємств, які випускають конкурентоспроможну продукцію, впроваджуючи новітні розробки системи бухгалтерського, податкового та управлінського обліку.

Антимонопольна політика держави може бути побудована на прикладі держав з розвинутою ринковою економікою з урахуванням особливостей розвитку народного господарства України та його стану у період ринкових трансформацій. Це має сприяти створенню рівнозначних умов для ринкових конкурентів і забезпеченню високої конкурентоспроможності їх продукції [5].

В якості підвищення рівня конкурентоспроможності підприємство може використовувати такі основні та найбільш доступні стратегії:

стратегія розширення меж ринку передбачає вихід зі старою продукцією на нові сегменти ринку, на яких вона раніше не продавалася. Ця стратегія потребує додаткових витрат на вивчення нових ринків, рекламу, організацію доставки і продажу продукції на них, які повинні окупатися прибутком від додаткового продажу. Доцільно її застосовувати тоді, коли існуючий ринок насичений товаром, а резерви виробничої потужності та конкурентоспроможність продукції дозволяють збільшити обсяг її виробництва і продажу;

стратегія удосконалення продукції орієнтує підприємство на її модифікацію або заміну новою на існуючому ринку. Така продукція призначається для тієї ж групи покупців, але більше відповідає потребам споживачів за складом, конструкцією чи формою, досконаліша і відповідно більш конкурентоспроможна. Ця стратегія застосовується тоді, коли продукція, яку виготовляє підприємство, застаріла і попит на неї падає, при витісненні її аналогічною продукцією конкурентів. Вона потребує істотних витрат на розробку й освоєння виробництва нової продукції, її рекламу. Позитивним в ній є орієнтація на перспективу і діяльність на добре вивченому ринку.

До важливих і ефективних шляхів цілеспрямованого підвищення якості продукції, її конкурентоспроможності на світовому і національному ринках небезпідставно відносять поліпшення стандартизації як головного інструменту фіксації і забезпечення заданого рівня якості. Адже саме стандарти і технічні умови відображають сучасні вимоги споживачів щодо технічного рівня та інших якісних характеристик виробів, тенденції розвитку науки і техніки [2].

Отже, можна зробити висновок, що на практиці підприємство постійно повинне оцінювати рівень своєї конкурентоспроможності, а також ситуацію на ринку для того, щоб не допустити падіння рівня продажу, а також зменшення лояльності споживачів. Для цього потрібно використовувати комплексний підхід та застосовувати усі можливі стратегії.

*Наук. керівн. Яковенко К. В.*

---

**Література:** 1. Азоєв Г. Л. Конкурентні переваги фірми / Г. Л. Азоєв, А. П. Челенков. – М. : "Типографія "НОВОСТИ", 2000. – 256 с. 2. Саєнко М. Г. Стратегія підприємства : підручник / М. Г. Саєнко. – Тернопіль : "Економічна думка", 2006. – 390 с. 3. Тупчії Ю. І. Конкурентоспроможність підприємств торгівлі: фактори, що її визначають / Ю. І. Тупчії // Регіональні перспективи. – 2006. – № 4–5. – С. 74–76. 4. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р. А. Фатхутдинов. – М. : Маркетинг, 2002. – 886 с. 5. Юданов А. Ю. Конкуренция. Теория и практика / А. Ю. Юданов. – М. : "ГНОМ и Д", 2001. – 304 с. 6. Бранчик О. М. Деякі аспекти формування конкурентоспроможності продукту [Електронний ресурс] / О. М. Бранчик, П. С. Харманський. – Режим доступу : <http://intkonf.org>.



Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ "ОЦІНКА ТА АТЕСТАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ"**

*Анотація. Розглянуто оцінку й атестацію персоналу. Позначено мету проведення атестації й оцінки. Також розглянуто основні принципи ефективної системи атестації та її вплив на поліпшення якісного складу персоналу підприємства. Визначено межі застосовності результатів атестації персоналу для ухвалення управлінських рішень.*

*Аннотация. Рассмотрены оценка персонала и аттестация персонала. Обозначена цель проведения аттестации и оценки. Также рассмотрены основные принципы эффективной системы аттестации и ее влияние на улучшение качественного состава персонала предприятия. Определены границы применимости результатов аттестации персонала для принятия управленческих решений.*

*Annotation. The key terms – assessment and evaluation are covered in the article. The objective of these processes is explained. The main principles of effective evaluation and its influence on improvement of HR are described. The applicability of evaluation results for managerial decisions are also defined.*

*Ключові слова: атестація персоналу, оцінка персоналу, періодична атестація.*

Система господарювання, що складається в Україні, обумовлює необхідність застосування нових форм та методів управління персоналом організації, які дали б можливість підвищити економічну зацікавленість працівників продуктивно та якісно працювати. Особливо актуальною при цьому є проблема створення науково обґрунтованої системи оцінки трудової діяльності персоналу організації.

Особливе місце в оцінці працівників займає атестація керівників і працівників, основною метою якої є оцінка відповідності рівня праці, якостей і потенціалу особистості вимогам виконуваної роботи. Атестація регулярно проводиться у всіх організаціях на основі відповідних нормативних актів і положень.

Проблемами оцінки та атестації персоналу займалися А. Власова, Борисова Е. А., Л. Гелловей, Магура М. І., А. Стадник.

Мета даної роботи полягає в тому, щоб краще дізнатися навіщо потрібна оцінка персоналу, і докладно розглянути такий метод оцінки персоналу, як атестація.

Атестація персоналу – це процедура систематичної формалізованої оцінки відповідності рівня праці, якостей і потенціалу особи співробітників вимогам виконуваної роботи. Атестація дозволяє отримати інформацію для ухвалення подальших управлінських рішень. Порядок проведення атестації регулюється державними нормативними актами, у тому числі КЗоТ України. Тобто підкреслимо, що він формалізований державою достатньо докладно для того, щоб, наприклад, якщо робітник не згоден з висновками атестаційної комісії, він зміг оскаржити результати наслідків атестації в суді.

Оцінка діяльності персоналу – це аналіз ефективності працівника на даному робочому місці за певний період часу, перевірка відповідності стандартам виконання роботи згідно із заданими критеріями. Результати оцінки важливі для визначення "зон найближчого розвитку", а також здобуття орієнтирів для подальшого управління досягненнями персоналу. Цей процес може бути як формалізованим (процедури закріплені в документах), так і неформалізованим (наприклад, на зборах підрозділу організації керівник в усній формі оцінює роботу певного підрозділу або кожного працівника окремо). Оцінка може здійснюватися регулярно або періодично, залежно від конкретних завдань компанії. Процес оцінки регулюється нормативними актами підприємства (наприклад, Положенням про оцінку персоналу).

Атестація персоналу в системі управління персоналом займає особливе місце. Слід пам'ятати, що атестація персоналу й оцінка персоналу – різні речі. Атестація персоналу є всього лише одним з методів оцінки персоналу, проте для співробітників має серйозні наслідки [1].

Оцінка персоналу – це визначення ефективності діяльності співробітників у ході реалізації різних завдань, а атестація персоналу – це процедура систематичної формалізованої оцінки діяльності певного співробітника стандарту виконання роботи на посаді, який він займає.

Зрештою результати атестації персоналу можна використовувати в спірних справах, наприклад в суді. В першу чергу, атестація персоналу направлена на підвищення ефективності роботи співробітників підприємства.

Важливим завданням оцінки є забезпечення зворотного зв'язку: працівник має знати, як оцінюються результати його діяльності, бажання якісного виконання його роботи з боку керівництва. Оцінка повинна розглядатись відкрито, повинні обговорюватися досягнення працівника та вибиратися шляхи покращення його діяльності. Працівники мають знати, які помилки були з їхньої вини, а які залежать від внутрішніх умов підприємства. Це дозволяє скорегувати як поведінку працівників, так і умови їх роботи [2].

Оцінювання персоналу на підприємствах відбувається шляхом залучення до оцінювання співробітника колег, підлеглих і навіть зовнішніх клієнтів. Популярною стає "360-градусна" атестація, коли співробітник одержує оцінку від свого керівника, підлеглих і партнерів. Багато організацій починають проводити опитування клієнтів із метою оцінювання своїх представників.

У процесі оцінювання співробітника враховуються результати роботи організації в цілому. Співробітник, як би добре він не працював на своєму місці, не може одержати високу оцінку, якщо його підрозділ не впорався зі своїми завданнями. При цьому останнім часом відбувається перегляд традиційних термінів оцінювання на користь періодів, що змінюються, – завершення проекту або його стадії, перехід до нової структури і т. д.

На практиці найпоширенішим видом оцінки є періодична атестація, у процесі проведення якої вирішуються головні питання: відповідність або невідповідність того чи іншого працівника займаній посаді.

Розробка ефективних методів оцінки персоналу є одним з найважливіших завдань сучасного менеджменту. Різноманіття теоретичних підходів створює непросту ситуацію для керівників служб управління персоналом промислових підприємств. Від правильного вибору методу оцінки залежить успішність системи стимулювання, а значить, міра задоволеності працівників і, урешті-решт, економічні показники підприємства.

Серед тих методів оцінки персоналу, що становлять практичний інтерес, можна виділити ті, які засновані на ранжируванні посад за важливістю виконуваних працівниками функцій, кваліфікацією, здібністю до самовдосконалення і т. п. Такі методи давно й успішно застосовуються в багатьох країнах. Проте, як показує практика, сліпе копіювання чужого досвіду без врахування якості підготовки персоналу, конкретних умов і традицій, що склалися, може привести до негативного результату [3].

У більшості корпорацій оцінка й атестація організуються щорічно, в окремих компаніях, особливо якщо вони застосовують спрощені процедури оцінки, кожні півроку.

Основними принципами ефективної системи атестації вважаються: спрямованість на поліпшення роботи; ретельна підготовка; конфіденційність; всестороннє неупереджене обговорення підсумків роботи, ділових і особистих якостей людини, її відповідності посаді, перспектив на майбутнє; розумне поєднання похвали і критики; надійність і уніфікованість критеріїв; достовірність методів [4].

Виділяють три види атестації: підсумкову, проміжну та спеціальну.

Підсумкова атестація – це повна і всебічна оцінка виробничої діяльності працівників за весь період. Це оцінка минулого, без якої важко зрозуміти сучасне і робити висновки щодо готовності людини до майбутнього. Але навіть найпрекрасніші успіхи в минулому не гарантують їх у майбутньому, оскільки все змінюється. І тому потрібна оцінка особистих якостей, що дозволить передбачити поведінку людини в нестандартних ситуаціях. Цей вид атестації проводиться раз в три – п'ять років.

Проміжна атестація проводиться через відносно короткий період, і кожна наступна атестація ґрунтується на результатах попередньої. В США інтервал між атестаціями в промисловості складає для молодших службовців і робітників – шість місяців, для спеціалістів і керівників – один рік.

Спеціальна атестація проводиться у випадках необхідності, наприклад: направлення працівника на навчання, затвердження на нову посаду, підвищення заробітної плати тощо.

Атестація виконує як явні, так і приховані функції. До явних належить встановлення факту відповідності конкретного працівника вимогам посади, яку він займає. Отже, ціль атестації – прийняття офіційного рішення, яке зберігає, підтверджує або змінює соціальний статус, становище, посаду атестованого. Ціллю атестації може бути також контроль за виконанням поставленого завдання, виявлення невикористаних можливостей, вирішення питання про шляхи, форми навчання, перепідготовку.

Безперечним є вплив атестації на поліпшення якісного складу персоналу, його ефективне використання, зростання професійної компетентності, підвищення кваліфікації, посилення організованості й відповідальності працівників.

Підготовка до проведення атестації передбачає опрацювання необхідних документів, організацію роз'яснювальної роботи щодо цілей і порядку проведення атестації [5].

На кожного працівника, який підлягає атестації, безпосередній керівник готує характеристику з усебічною оцінкою відповідності професійної підготовки й ділової кваліфікації працівника наявним вимогам щодо відповідної посади; ставлення до роботи та виконання посадових обов'язків; показники результатів роботи за минулий період; виконання рекомендацій попередньої атестації.

Атестація персоналу направлена на обґрунтоване прийняття управлінських рішень, пов'язаних з кадровим менеджментом. Зокрема, після проведення атестації персоналу можна на законних підставах прийняти рішення про звільнення, пониження на посаді, переведення на іншу роботу тощо, або, навпаки, підвищення в посаді, переведення в кадровий резерв.



На завершення варто звернути увагу на те, що атестація персоналу повинна проводитися не заради самої процедури, а для отримання дійсно важливої інформації. Правильно підготовлена і проведена атестація персоналу здатна не лише показати професійні сильні і слабкі сторони співробітників, але і допомогти в оптимізації праці та позбавленні від непотрібного баласту.

*Наук. керівн. Томах В. В.*

**Література:** 1. Стадник А. Оценка персонала / А. Стадник. – М. : Эксмо, 2008. – 192 с. 2. Магура М. И. Оценка работы персонала / М. И. Магура, М. Б. Курбатова. – М. : ООО "Журнал "Управление персоналом", 2005. – 224 с. 3. Борисова Е. А. Оценка и аттестация персонала / Е. А. Борисова. – СПб. : Питер 2003. 4. Егоршин А. П. Управление персоналом / А. П. Егоршин. – М. : НИМБ, 2005. – 722 с. 5. Гелловой Л. Операционный менеджмент / Л. Гелловой. – СПб. : Питер, 2001. – 320 с. 6. Магура М. И. Оценка работы персонала, подготовка и проведение аттестации / М. И. Магура, М. Б. Курбатова. – 2-е изд., пререраб. и доп. – М. : ЗАО "Бизнес школа "Интел – Синтез", 2002. – 176 с.

---

**Марченко В. В.**

УДК 330.322.5

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **МЕТОДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНВЕСТИЦІЙ**

*Анотация. Визначено основні методи оцінки ефективності інвестицій та комплекс показників, що потрібно врахувати при розрахунку ефективності інвестицій.*

*Аннотация. Определены основные методы оценки эффективности инвестиций и комплекс показателей, которые необходимо учитывать при расчете эффективности инвестиций.*

*Annotation. The main methods of evaluating the effectiveness of investments and the complex of figures which should be taken into account when defining the effectiveness of investment are defined.*

*Ключові слова: інвестиції, процес інвестування, ефективність інвестицій.*

Ефективність інвестицій у цілому оцінюється з метою забезпечення потенційної привабливості підприємства для можливих учасників і пошуку джерел фінансування. При ситуації, що склалася в економіці країни та світовій економіці, інвестиційні кошти відіграють важливу роль для розвитку підприємств.

Метою даної роботи виступає визначення основних методів оцінки ефективності інвестицій.

Питанням теорії та методики визначення ефективності інвестиційних проектів в умовах ринкових відносин присвятили роботи відомі зарубіжні та вітчизняні вчені: А. Зелль, Моран Кейт, Хобта В. М., Бланк І. О., Гойко А. Ф., Ястремська О. М., Пономаренко В. С., Гриньова В. М., Дасковський В. Б., Крилов Е. І., Пересада А. А. та ін.

Оцінка ефективності інвестиційних проектів у цілому включає: суспільну (соціально-економічну) та комерційну ефективності. Показники суспільної (народногосподарської) ефективності враховують соціально-економічні наслідки здійснення інвестиційних проектів у цілому, в тому числі як безпосередні результати і затрати інвестиційних проектів, так і зовнішні затрати та результати в суміжних секторах економіки – економічні, соціальні, екологічні та інші позаекономічні ефекти. Показники комерційної ефективності враховують економічні наслідки здійснення інвестиційного проекту для безпосереднього учасника, який займається реалізацією інвестиційного проекту, припускаючи, що він виконує всі необхідні для реалізації затрати і користується його результатами.

На етапі оцінки ефективності інвестицій виділяють дві основні групи методів: статичні (допоміжні) та динамічні. Статичні методи не враховують фактор часу або ж враховують частково. В даній групі розрізняють три основні методи: порівняння витрат, порівняння прибутку, порівняння рентабельності [1], до якого відноситься як спеціальний випадковий статичний метод окупності (pay-back). Постановку завдання про вибір із декількох варіантів можна розширити аж до питання про доцільність заміни старого обладнання новим.

---

© Марченко В. В., 2011

Метод порівняння прибутку полягає у такому: якщо потік доходів нерівномірний, то при порівнянні варіантів неоднакові за часовими відрізками величини виручки для спрощення усереднюються і розраховується середній прибуток за період: Прибуток = Виручка – Витрати. Метод порівняння рентабельності передбачає зіставлення розрахованої рентабельності з вкладеним капіталом.

До статичних методів відноситься також статичний варіант методу окупності. З його допомогою визначається час, по закінченню якого інвестор отримує назад свої кошти (період повернення чи період окупності).

Коефіцієнт ефективності інвестицій розраховується відношенням середньорічного чистого прибутку (PN) на середньорічну величину інвестицій. Даний показник найчастіше порівнюється з коефіцієнтом рентабельності авансованого капіталу.

На відміну від статичних, динамічні (фінансово-математичні) методи чітко враховують у часі виплати та надходження. Виділяють такі методи даної групи: метод нарощеної вартості, метод дисконтування, метод фазового урахування фактора часу, метод чистої поточної вартості, метод індексу дохідності, метод ануїтету, внутрішня норма рентабельності, динамічний метод окупності [1].

Дисконтування доходу застосовується для оцінки майбутніх грошових надходжень з позиції теперішнього моменту часу.

Економічний сенс методу нарощування полягає у визначенні величини, яка буде або може бути отримана з деякої первинної суми в результаті проведення операції [2]. Іншими словами, метод нарощування дозволяє визначити майбутню величину (future value – FV) поточної суми (present value – PV) через деякий проміжок часу  $n$ , виходячи із заданої процентної ставки  $r$ . Використовуючи при цьому ставку  $r$  іноді називають ставкою зростання.

Метод фазового обліку чинника часу при обґрунтуванні ефективності інвестицій полягає у визнанні того, що результат реалізації інвестиційних проектів визначається двома складовими: доходами самого проекту, які визначаються його рентабельністю (ROA), і доходами, залежними від відсотків на капітал ( $\beta$ ) і термінів свободи цих засобів. Оцінка ефективності інвестиційного проекту повинна здійснюватися з обліком не тільки величини одноразових витрат і результатів, але і зміни їх фінансового потенціалу за роками розрахункового періоду [3].

Індекс прибутковості інвестиційного проекту (дохідності) – це відношення теперішньої вартості грошових надходжень від проекту після оподаткування до теперішньої вартості інвестицій. Даний показник характеризує рівень доходів на одиницю затрат, тобто ефективність інвестування: чим вище значення цього показника, тим вище віддача кожної гривні, вкладеної в проект [4].

Період окупності визначається як період, необхідний для повернення первісних інвестицій шляхом нагромадження чистих реальних грошових потоків, отриманих за проектом [5].

Метод ануїтету – це метод рівномірного розподілу загальної суми платежів за роками використання інвестиційного проекту [1]. Інакше його називають методом щорічного внеску в рахунок погашення боргу.

Оцінку соціальної ефективності доцільно проводити за такими групами ефектів [2]:

- 1) поліпшення виробничого середовища, насамперед, умов праці;
- 2) поліпшення стану навколишнього природного середовища, що проявляється у ліквідації чи скороченні забрудненості техногенними викидами повітряного басейну, водоймищ, землі;
- 3) ефекти, що проявляються у зміні кількості робочих місць у зв'язку з реалізацією інноваційного проекту, структури виробничого персоналу і його кваліфікації, рівня здоров'я працівників об'єкта, на якому відбувається реалізація інноваційного проекту.

Екологічна складова передбачає визначення розміру економічного ефекту від упровадження заходів інвестиційного проекту, у першу чергу, для підприємства, який виражається в економії, що виникає при використанні відходів на основі застосування високих технологій, від збільшення терміну експлуатації устаткування і поліпшення параметрів факторів, що забруднюють середовище, від зменшення витрат на ремонт основних фондів і поліпшення екологічного стану зовнішнього середовища у розрахунку на одиницю устаткування й одного працівника, а також суми можливих штрафних санкцій [6].

При використанні наведених методів інвестиційного розрахунку доводиться стикатися з практичними проблемами. Крім того, цим методам властиві також і теоретичні похибки.

Усі розглянуті показники оцінки ефективності реальних інвестиційних проектів знаходяться між собою у тісному взаємозв'язку і дозволяють оцінити ефективність інвестицій з різних боків. Розраховуючи ефективність інвестицій, потрібно враховувати комплекс показників, який базується на визначенні як економіко-математичних показників, так і соціальних, екологічних, споживацьких, бюджетних. Одним із напрямів подальших досліджень можна окреслити визначення ефективності інвестицій на різних рівнях: державному, регіональному, галузевому для визначення найбільш пріоритетних напрямів фінансування.

*Наук. керівн. Шевченко І. В.*

**Література:** 1. Зелль А. Бизнес-план: Инвестиции и финансирование, планирование и оценка проектов / А. Зелль ; пер. с нем. – М. : Изд. "Ось-89", 2002. – 240 с. 2. www.elitarium.ru. 3. Дасковский В. Б. Совершенствование оценки эффективности инвестиций / В. Б. Дасковский, В. Б. Киселев // Экономист. – 2009. – № 1. 4. Микитюк П. П. Аналіз інвестиційно-інноваційної діяльності підприємств : монографія / П. П. Микитюк. – Тернопіль : Терно-граф, Тернопільський національний економічний університет, 2009. – 304 с. 5. Бакаєв Л. О. Кількісні методи в управлінні інвестиціями : навч. посібн. / Л. О. Бакаєв. – К. : КНЕУ, 2000. – 151 с. 6. Ястремська О. М. Стратегічне управління інвестиційною діяльністю підприємства : навч. посібн. / О. М. Ястремська. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2006. – 192 с.

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## РЕФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ОПЛАТИ ПРАЦІ В УКРАЇНІ

*Анотація. Проведено аналіз існуючої системи оплати праці в Україні, виявлено її недоліки в умовах ринкових відносин, запропоновано напрями удосконалення оплати праці і заходи щодо перетворення системи оплати праці в систему стимулювання якості і продуктивності праці.*

*Аннотация. Проведен анализ существующей системы оплаты труда в Украине, выявлены ее недостатки в условиях рыночных отношений, предложены направления усовершенствования оплаты труда и меры по преобразованию системы оплаты труда в систему стимулирования качества и производительности труда.*

*Annotation. The analysis of the present system of payment for labor made in Ukraine is conducted, its drawbacks are exposed in the conditions of market relations, ways of improvement of payment for labor and measures on transformation of the system of payment for labor into the system of stimulation of quality and labor productivity are offered.*

*Ключові слова: оплата праці, удосконалення системи оплати праці, стимулювання зростання продуктивності праці, мотивація праці.*

Найбільш важливим елементом продуктивних сил і головним джерелом розвитку економіки є люди, тобто їхня майстерність, освіта, підготовка, мотивація діяльності. Існує безпосередня залежність конкурентоспроможності економіки, рівня добробуту населення від якості трудового потенціалу персоналу підприємств та організацій даної країни.

Мотивуючою, рушійною силою раціональної роботи колективу підприємства є особисті доходи його членів. Ці доходи забезпечуються через оплату праці, яка певною мірою гарантує продуктивну, цілеспрямовану роботу, досягнення поставленої виробничої мети. Відповідно питання організаційної оплати праці є актуальним і важливим і для роботодавців, і для найманих працівників.

Дослідженням цього питання займалось багато авторів, серед яких: Наумчик О. А., Бондаренко О. А., Діба В. М., Гайдучок Т. С., Янчев А. В., Зюков М. М. та ін. Однак викладені ними результати досліджень щодо покращення організації оплати праці є недостатніми і тому потребують, на погляд автора, удосконалення й уточнення.

Метою даної статті є виявлення проблем і недоліків у сфері оплати праці і пошук шляхів їх усунення.

Правильна організація оплати праці не лише створює ефективні стимули до праці, підвищення її якості, продуктивності і підвищення на цій основі ефективності виробництва, а й безпосередньо впливає на соціально-економічний розвиток країни та значною мірою визначає рівень життя її населення.

На жаль, діючі системи оплати праці в Україні мають ряд недоліків. Головний недолік полягає в тому, що заробітна плата погано, а найчастіше взагалі не пов'язана з кінцевими результатами праці. Результати праці колективні, а оплата – індивідуальна. Щоб подолати його, треба зробити одне із двох: або індивідуалізувати результати, або колективізувати систему оплати [1].

До інших недоліків системи оплати праці можна віднести такі недоліки: зростання оплати праці не завжди пов'язані із зростанням ефективності, діюча система не орієнтована на співпрацю, система не є достатньо гнучкою.

Для сучасної економіки більшою мірою підходять системи оплати праці, що базуються на участі в прибутках і розподілі доходів. Сутність гнучкої системи оплати праці "участь у прибутках" у тому, що за рахунок заздалегідь установленної частки прибутку формують преміальний фонд, з якого працівники одержують регулярні виплати. Розмір виплат залежить від рівня прибутку, загальних результатів виробничої й комерційної діяльності підприємств. У системі "участь у прибутках" премії виплачуються за досягнення конкретних результатів [2].

При використанні цієї системи необхідно пам'ятати, що збільшення прибутку може залежати від ринкових факторів і мати короткостроковий характер. Тому показник прибутковості не завжди є найкращою основою для збільшення зарплати. Система має на увазі також участь у ризику потерпіти збитки, тому що на фірму діє безліч зовнішніх факторів, що не піддаються контролю.

Система розподілу доходів передбачає, що преміальні виплати залежать від таких показників, як продуктивність, якість, економія матеріалів, надійність роботи. У результаті працівник може відчувати тісний взаємозв'язок між результатами своєї роботи й величиною прибутку [3].



Перша система впливає на залучення працівників і скорочення плинності кадрів, а друга – більшою мірою на стимулювання підвищення продуктивності, якості, скорочення витрат. У дійсності перевага надається системі участі в доходах.

Недоліки діючої системи оплати обумовлені індивідуальними її характеристиками. Їхнє подолання означає не що інше, як докорінну зміну самої системи.

Перше завдання полягає у підвищенні реальної зарплати до вартості робочої сили, в основі якої лежить вартість життєвих благ і послуг, необхідних для нормального життя працівника і членів його сім'ї. На сьогодні, щоб досягти цієї умови, потрібно збільшити середню заробітну плату в декілька разів. Підвищення заробітної плати повинно природно ґрунтуватись на підвищенні продуктивності праці. Джерелами фінансування зарплати можуть бути: ліквідація непотрібних ланок держустанов, скорочення штатів апаратних працівників, "роздуті" в десятки разів порівняно з економічно стабільними країнами [4].

Необхідно змінити систему оподаткування зарплати шляхом зниження податкових ставок, стимулюючи тим самим вихід з тіньової економіки значної кількості підприємств, що збільшить надходження коштів у бюджет. Мінімальний рівень заробітної плати треба терміново і реально збільшити до рівня прожиткового мінімуму. У період інфляції в економіці країни заробітну плату слід індексувати [5].

Особливе місце в системі оплати праці займають проблеми її територіальної диференціації, в основі якої повинні лежати економічні, природно-кліматичні фактори, що обумовлюють відмінності в рівнях вартості робочої сили.

Істотний вплив на територіальну диференціацію зарплати виявляють рівень зайнятості населення, відмінності в рівнях оплати, що історично склались по регіонах. Оскільки ціни товарів і послуг зростають по регіонах нерівномірно, та сама величина номінальної заробітної плати виражає в різних географічних зонах різний обсяг життєвих засобів, у які вона може бути реалізована на ринку [6].

Однієї з найбільш значних функцій держави повинна залишатися розробка рекомендацій, що мають силу (статус) законів і підзаконних актів, про умови регулювання доходів у нерозривній єдності з регулюванням цін; принципи формування системи мінімальних споживчих бюджетів; створення форм соціальної підтримки й адаптації населення. Розв'язку цих завдань повинне бути підлегле централізоване регулювання організації й диференціації оплати праці.

Що стосується безпосередньо діючих систем оплати праці, то вони повинні створюватися таким чином, щоб забезпечити об'єднання, а не роз'єднання працівників у рамках фірми, стимулювати співробітництво, а не конфлікти між працівниками [7].

Для менеджерів у новій системі оплати праці потрібно знизити рівень базової оплати, яка обумовлювалася стажем роботи, і збільшити розмір оплати, пропорційної трудовому вкладу.

Необхідно зосередити увагу всієї фірми на продуктивності та якості. Для цього потрібно визначити вимоги до організації виробництва: усі програми повинні виконуватися в строк або достроково; усі роботи необхідно виконувати з найменшими витратами; усі послуги й роботи повинні здаватися замовникам з першого пред'явлення; якість повинна перебувати на першому місці; потрібно використовувати технології, інструменти й методи, що були вироблені самою фірмою. Кадрова політика повинна підтримувати сприятливий клімат, стабільність кадрів, можливість для їхнього зростання. Необхідно виділити три найважливіші проблеми якості: якість праці (керування продуктивністю та якістю); якість трудового життя (управлінська культура, продуктивний внесок з боку працівників) і якість керування (передова роль керування підприємством з боку керівництва через підвищення результативності за рахунок зростання якості трудового життя) [8].

Система матеріальної зацікавленості повинна вибудовуватися як система інвестування працівників, настроєна на високу ефективність об'єктивно критеріям оцінки й зіставлення результатів і витрат праці. Потрібен підхід, відповідно до якого оплата праці здобуває функцію інвестицій у якість робочої сили. Такі інвестиції набагато ширше, чим традиційна заробітна плата, вони не зводяться до неї й не обмежуються нею. Основне їхнє джерело – це кінцевий дохід. Система матеріального стимулювання повинна орієнтувати не на кваліфікацію, отриману по диплому, а на рівень кваліфікації виконуваної роботи або використовуваної при ухваленні рішення. Так, можна відмовитися від погодинної оплати праці й платити працівникам жалювання за кваліфікацію, а не за число людино-годин, проведених на своєму робочому місці, і виплачувати заохочення за загальні результати підприємства в цілому. Під фактичною кваліфікацією розуміється здатність працівника не тільки виконувати свої обов'язки, але й брати участь у вирішенні виробничих проблем, знати їх і розбиратися в будь-якому аспекті господарської діяльності свого підприємства [9].

Для робочих заохочення ініціативи й творчості повинне виступати як оплата "по заслугах" або "за особистий внесок". Оцінка заслуг або особистого внеску встановлюється за допомогою критеріїв, визначених самим підприємством. Наприклад, для оцінки роботи муляра можна використовувати такі критерії: точність, швидкість, економія засобів, безпека для навколишніх, удосконалювання робочих приймань. Під терміном "заслуги" або "внесок" можна мати на увазі й робоче місце, і прояв особистих якостей працівника, і оцінку результатів діяльності за допомогою критеріїв. Хоча оплата за особистий внесок іде трохи в суперечності з колективним характером праці, її все-таки можна застосовувати для оцінки кваліфікації працівника, враховуючи при цьому загальний внесок. Колективізм повинен бути принципом формування заохочення праці [10].

Для більш повного задоволення особистих і суспільних потреб працівників підприємства потрібно поставити в такі умови, які будуть спонукати їх нарощувати високоефективну техніку, поліпшувати використання виробничих ресурсів. Для цього механізм матеріального стимулювання доцільно будувати на науково обґрунтованих критеріях оцінки діяльності підприємства й



структурних підрозділів. Тобто необхідне використання показників, що відбивають кінцевий господарський результат праці кожного члена колективу.

Тільки підвищивши зацікавленість працюючих у результатах своєї праці, можна досягти зростання її продуктивності, збільшення обсягів зробленої продукції, поліпшення її якості й асортиментів, а також підняти на якісно новий рівень стимулюючу функцію заробітної плати.

*Наук. керівн. Шевченко І. В.*

**Література:** 1. Егоршин А. П. Организация труда персонала : учебник / А. П. Егоршин, А. К. Зайцев. – М. : ИНФРА-М, 2008. – 320 с. 2. Ткаченко В. А. Економіка підприємства / В. А. Ткаченко. – К. : ЦУЛ, 2003. – 288 с. 3. Протопопова В. О. Економіка підприємства / В. О. Протопопова, А. Н. Полошський. – К. : ЦУЛ, 2003. – 220 с. 4. Примак Т. О. Економіка підприємства / Т. О. Примак. – К. : Вінар, 2002. – 176 с. 5. Шегда А. В. Економіка підприємства / А. В. Шегда, Т. М. Литвиненко. – К. : Знання-Прес, 2003. – 335 с. 6. Крайник О. П. Економіка підприємства : навч. посібн. / О. П. Крайник, С. С. Барвінська. – Львів : Інтелігент-Захід, 2005. – 295 с. 7. Завіновська Г. Т. Економіка праці : навч.-метод. посібн. / Г. Т. Завіновська. – К. : КНЕУ, 2001. – 230 с. 8. Ильин А. И. Планирование на предприятии : учебник / А. И. Ильин. – 5-е изд., стереотип. – Мн. : Новое издание, 2004. – 635 с. 9. Остапенко Ю. М. Экономика труда : учебное пособие / Ю. М. Остапенко. – М. : ИНФРА-М, 2003. – 268 с. 10. Чернов В. І. Нормування праці : навч.-метод. посібн. / В. І. Чернов, С. І. Оленич. – К. : КНЕУ, 2000. – 248 с.

---

**Янченко Т. А.**

УДК 331.1(075.8)

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ АДАПТАЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

*Анотація. Обґрунтовано важливість використання засобів адаптації персоналу на сучасних підприємствах, проаналізовано зарубіжний досвід та можливості його використання в Україні.*

*Аннотация. Обоснована важность использования средств адаптации персонала на современных предприятиях, проанализирован зарубежный опыт и возможности его использования в Украине.*

*Annotation. In the article the importance of the use of facilities of adaptation of personnel on modern enterprises is grounded, foreign experience and possibilities of its use in Ukraine is analysed.*

*Ключові слова: персонал, адаптація, соціальна адаптація, виробнича адаптація, заходи з адаптації.*

Адаптація персоналу на робочому місці є необхідною ланкою кадрового менеджменту. На жаль, важливість заходів з профорієнтації й адаптації працівників у нашій країні не достатньо серйозно сприймається кадровими службами впродовж довгого періоду. До цих пір багато державних підприємств і комерційних організацій не мають навіть базових програм адаптації. В цей же час існує великий зарубіжний досвід використання адаптаційних технік, який тільки останнім часом стали переймати вітчизняні кадровики.

Проблеми адаптації персоналу досліджували такі вчені, як: Маслов Е. В., Захаров Д. К., Вершиніна Т. П. та ін. [1 – 5].

Метою даного дослідження є узагальнення та аналіз існуючих видів адаптації працівників підприємств та обґрунтування можливості та доцільності їх впровадження в сучасних умовах господарювання в Україні.

У найзагальнішому вигляді адаптація – процес пристосування працівника до умов зовнішнього і внутрішнього середовищ. Поняття "адаптація" широко застосовується в біології, медицині, психології, соціології, менеджменті персоналу та інших сферах науки. Сьогодні виділяють такі форми адаптації: соціальну і виробничу [2, с. 127].

Соціальна адаптація в широкому розумінні слова виходить далеко за межі виробництва, сфери послуг, зачіпає велике коло питань пристосування людини до суспільних відносин.

---

© Янченко Т. А., 2011

Водночас виробнича адаптація містить біологічні, медичні, технічні та соціальні аспекти пристосування працівників до вимог обраної професії, виробничої діяльності. Поки що немає загальноприйнятої класифікації видів виробничої адаптації працівників. Виробничу адаптацію часто розглядають у двох аспектах: у плані опанування молодим робітником чи фахівцем обраної професії – професійна адаптація, з позиції входження і пристосування працівника до трудового колективу – соціально-психологічна адаптація [3, с. 84].

Маслов Е. В., розглядаючи виробничу адаптацію як складне явище, виділяє психофізіологічну, професійну та соціально-психологічну. Дещо ширше трактує зазначене поняття Захаров Д. К. Він у теоретичному та практичному плані виділяє такі аспекти адаптації: психофізіологічний, соціально-психологічний, професійний і організаційний. Серед видів виробничої адаптації провідна роль належить професійній адаптації. Це – комплексна система заходів, яка покликана перевірити правильність вибору конкретної професії, сприяти процесу пристосування особи до психологічних, фізіологічних та організаційно-технічних особливостей професійної діяльності на виробництві, успішному професійно-трудоному самовизначенню особистості. Професійна адаптація здійснюється переважно на фазі використання трудового потенціалу. Щодо фази його формування, то тут вона відбувається тоді, коли йдеться про оволодіння професією учнем, студентом або слухачем у навчальному закладі. Попередня профадаптація перевіряє обґрунтованість вибору професії особистістю, створює умови для пристосування працівника до вимог професії, швидкого засвоєння навичок і вмінь, підвищення рівня професійної майстерності. Ускладнення в профадаптації працівника може призвести до появи прогулів, порушення трудової та технологічної дисципліни, підвищення плинності кадрів, що супроводжується звільненням з роботи та, в ряді випадків, зміною професії. Соціально-психологічна адаптація відбувається через входження працівника до системи взаємовідносин колективу з його традиціями, нормами життя, ціннісними орієнтаціями. У процесі цієї адаптації працівник одержує інформацію про характер ділових та особистих взаємовідносин у трудовому колективі та в окремих формальних і неформальних групах, про соціальний статус окремих членів трудового колективу.

У процесі організаційної адаптації працівник знайомиться з особливостями організаційно-економічного механізму управління фірмою, місцем свого підрозділу і посади в загальній системі цілей та в організаційній структурі. У результаті цього у працівника має сформуватися розуміння власної ролі в загальному виробничому процесі. На закріплення працівника в трудовому колективі, пристосування його до вимог професії впливає й не виробнича сфера. Тому Вершиніна Т. П. виділяє невиробничу адаптацію, під якою розуміє адаптацію до побутових умов, середовища, сфери дозвілля [3, с. 84].

Виділяють також активну адаптацію, коли індивід намагається вплинути на середовище з тим, щоб змінити його, і пасивну, коли працівник не прагне до такого впливу та змін. За своїм впливом на працівника виділяють прогресивні результати адаптації та регресивні. Останні мають місце у випадку пасивної адаптації до середовища з негативним змістом (наприклад, з низькою трудовою дисципліною). З погляду управління розвитком персоналу важливим є визначення тривалості виробничої адаптації. Єдиний термін виробничої адаптації для всіх професій установити неможливо, оскільки його тривалість залежить від складності професії, рівня підготовки та здібностей працівника. Однак на практиці встановлюють часові параметри адаптації. Наприклад, для молодих фахівців цей термін визначений у межах трьох років. Про реальність цього періоду свідчить те, що за підсумками трьох років роботи під час атестації можна зробити висновок про відповідність чи невідповідність фахівця посаді, яку він обіймає.

Виробнича адаптація працівника поділяється на такі етапи: адаптація, пов'язана з процесом професійної підготовки; опанування працівником професійної майстерності на робочому місці та входження його в трудовий колектив; прийнята стадія адаптації; високий рівень адаптації працівника. Досягнення високого рівня адаптації працівників потребує також дослідження зарубіжного досвіду щодо даного питання.

Проблемою кваліфікованого підбору та розстановки кадрів у економічно розвинутих країнах опікуються як безпосередньо підприємства, так і держава. У зарубіжних країнах існує досить широка мережа різних служб, метою яких є здійснення заходів профорієнтаційної роботи. У США існують як приватні, так і державні агенції переважно при коледжах та університетах. Практика їх функціонування у США свідчить, що така робота приносить високий економічний ефект. У Великобританії головним координуючим органом у профорієнтаційній роботі є Служба зайнятості молоді, яка включає близько 3,5 тис. консультантів. Професійна орієнтація та консультація учнів шкіл проводиться упродовж усього періоду їх навчання. У Франції організація профорієнтаційної роботи характеризується чіткою централізацією та регламентацією. У Швеції приблизно для 90 % випускників шкіл є обов'язковим навчання у системі професійної підготовки ще упродовж двох-чотирьох років [4, с. 72].

Для Німеччини також характерна існуюча система професійної освіти частини молоді, яка після її закінчення може ще продовжити навчання або йти працювати. Однак існує також практика набуття обов'язкової професійної практики як умови вступу до ВНЗ, наприклад, Вейенштефан університет, сільськогосподарський факультет. Широку практику застосування у здійсненні професійної орієнтації, особливо при переорієнтації робітників та службовців на інші професії, отримало професійне консультування. Наприклад, у Франції один такий консультант приходить близько на 1 200 учнів, у Швеції – на 300 учнів [4, с. 73].

Щодо підприємств, то слід відзначити недостатність заходів адаптації нових співробітників у більшості господарюючих суб'єктів. До цих пір не існує чіткого уявлення про те, як саме підрозділ



організації (або менеджер) повинен бути задіяний у процесі адаптації. До того ж недостатньо розроблені критерії визначення ефективності адаптації, рівно як і самі її етапи (зміст програм адаптації).

На сучасному етапі розвитку економіки країни головним завданням роботи профорієнтації та адаптації повинне стати подолання дисбалансу потреби в професійній праці між працівником і організацією. Адже організація зацікавлена в підвищенні конкурентоспроможності своєї продукції, а це вимагає відбору як високоефективної технології і техніки, так і найбільш здатних працівників. Чим вище рівень розвитку працівника, з погляду сукупності його професійних знань, вмінь, навиків, здібностей і мотивів до праці, тим швидше вдосконалюється і більш продуктивно використовується речовинний чинник виробництва [5, с. 122–123].

Одним із завдань роботи профорієнтації та адаптації є встановлення взаємодії між загальноосвітніми школами, установами професійної підготовки і підприємствами, які, у свою чергу, повинні мати можливість оперативно виявляти ресурси робочої сили необхідної кваліфікації і задовольняти потреби в кадрах. У зв'язку з цим доцільно розвивати комплекси трьох типів: комплекси регіональної спрямованості, орієнтовані на регіон або групу організацій регіону; комплекси галузевої спрямованості, що створюються при базових організаціях галузей; місцеві комплекси в організаціях, що укладають договори про прямі зв'язки зі спеціальними навчальними закладами.

Отже, пріоритетом в організації є виробнича адаптація, як найефективніше її проводити і які цілі вона переслідує. Все більше організацій серйозніше стали відноситися до проблеми адаптації нового співробітника на робочому місці, підвищення результативності його діяльності, введення в колектив. Як важливо, щоб людина, що прийшла на нове місце роботи, щонайшвидше відчула себе частиною єдиного колективу, важливо як для організації, так і для людини.

Таким чином, проблеми виробничої адаптації повинні вирішуватися спільно керівниками підприємств та підлеглими за умови активної підтримки з боку держави.

*Наук. керівн. Ріпка Д. О.*

---

**Література:** 1. Крушельницька О. В. Управління персоналом : навчальний посібник / О. В. Крушельницька. – 2-ге вид., перероб. й доп. – К. : "Кондор", 2005. – 308 с. 2. Михайлова Л. І. Управління персоналом : навчальний посібник / Л. І. Михайлова. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 248 с. 3. Маслов Е. В. Управление персоналом предприятия / Е. В. Маслов. – М. : Статистика, 1999. – 210 с. 4. Веснин В. Р. Практический менеджмент персонала / В. Р. Веснин. – М. : Дело, 1998. – 324 с. 5. Управление персоналом / под ред. Т. Ю. Базарова, Б. Л. Еремина. – М. : Питер, 1998. – 326 с.

---

**Філіппова О. В.**

УДК 65.0124(477)

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **КОНТРОЛІНГ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

*Анотація. Розглянуто сутність і роль контролінгу в системі управління підприємством, досліджено контролінг як концепцію управління підприємством, узагальнено основні функції контролінгу на підприємстві.*

*Аннотация. Рассмотрены сущность и роль контроллинга в системе управления предприятием, исследован контроллинг как концепция управления предприятием, обобщены основные функции контроллинга на предприятии.*

*Annotation. The article considers the nature and role in controlling enterprise management system, explores how the concept of controlling management summarizes the main functions of controlling the company.*

*Ключові слова: контролінг, управління, концепція, функція.*

На сьогоднішній день в умовах ринкових відносин найважливішим засобом успішного функціонування підприємства є контролінг, оскільки він забезпечує необхідною інформацією для прийняття управлінських рішень, надає інформацію для управління фінансовими і трудовими ресурсами.

---

© Філіппова О. В., 2011

Контролінг з'явився в економічно розвинутих країнах Заходу, а найбільшого розвитку досяг у США і Німеччині. Р. Манн та Е. Майер представляють контролінг як концепцію інформації та управління, а також зосереджують увагу на плануванні, обліку, аналізі і контролі маржинального доходу, тобто формуванні витрат [1].

Роль контролінгу в управлінні підприємством досліджували і вітчизняні вчені, які надавали особливої уваги аспектам інвестиційної діяльності, а також особливостям впровадження контролінгу в системі управління підприємством. Так, наприклад, Пушкар М. С. у своїх працях визначає контролінг як систему, що створюється для відстеження ситуацій в зовнішньому та внутрішньому середовищах підприємства, а тому вона повинна бути побудована із врахуванням індивідуальних особливостей підприємства [2].

Отже, контролінг передбачає збір, обробку, підготовку, аналіз та інтеграцію інформації, забезпечує виживання підприємства на рівнях аналітичного і стратегічного управління.

Метою даної статті є обґрунтування значущості контролінгу в управлінні підприємством.

Об'єктом виступає контролінг.

Поняття контролінгу походить від англійського слова "to control". На практиці це слово має декілька значень, зокрема в економічному аспекті означає "управління" і "спостереження, моніторингування".

Контролінг – система збору інформації для підтримки процесу управління підприємством за допомогою планування, контролю, аналізу і розробки альтернативних варіантів поведінки фірми на ринку. Таке визначення контролінгу дав К. Зерфлінг. Трактують поняття безліч і, виходячи з них, можна зробити висновок, що контролінг покликаний вирішувати комплекс завдань, пов'язаних із моніторингом, плануванням і управлінням.

Для прийняття ефективних управлінських рішень потрібно систематизувати значний обсяг інформації з бухгалтерського обліку, контролю та аналізу. Варто зазначити, що значення контролінгу набагато ширше і в багатьох його аспектах не досить вивчене і сформульоване, що і призводить до багатьох розбіжностей у теорії та практиці з цього питання. Ось чому немає єдиної думки стосовно функцій контролінгу. Так, можна виділити три основні функції:

управлінська;  
контрольна;  
інформаційна.

Управлінська функція – координація зусиль кожного підрозділу підприємства й управлінського апарату для досягнення цілей і завдань, які ставить підприємство для себе у виробничій, фінансовій та управлінській діяльності, а також оптимізація взаємозв'язків та залежностей інформаційних потоків між усіма основними управлінськими підрозділами для забезпечення можливостей отримання повної та якісної інформації для прийняття ефективних управлінських рішень. Управлінська функція є найбільш важливою і реалізується вона завдяки іншим функціям.

Контрольна функція полягає у визначенні основних підконтрольних величин, порівнянні планових і фактичних показників, виявленні відхилень, негативних явищ та їх причин, встановленні допустимих меж відхилень, розробці заходів зі зниження впливу негативних факторів, запобіганні впливу цих факторів у подальшій діяльності підприємства.

Інформаційна функція пов'язана з обробкою великих за обсягом, змістом і якістю даних для трансформації їх в ефективну контролінгову інформацію, для передачі її керівництву, а також з формуванням системи забезпечення інформацією щодо зовнішніх і внутрішніх умов функціонування підприємства.

Для визначення місця і ролі контролінгу в системі управління підприємством варто зазначити, що він є складовою виробничо-організаційної та фінансово-економічної структури та здійснює координацію елементів управлінської системи, значення якої складається у визначенні основної мети діяльності підприємства, формулюванні основних завдань, в основному, на багаторічній перспективі, координації підрозділів, служб та організацій підприємства для вирішення основних завдань. При цьому всі стадії управлінського процесу повинні бути логічно пов'язані між собою і повинні утворювати повний управлінський цикл.

У сучасних умовах господарювання використання функцій контролінгу є доволі важливим у фінансовій сфері діяльності підприємства. Фінансовий контролінг зорієнтований на функціональну підтримку фінансового менеджменту, що визначає його зміст та основні завдання. Провідною метою фінансового контролінгу є орієнтація управлінського процесу на максимізацію прибутку та вартості капіталу власників при мінімізації ризику і збереженні ліквідності та платоспроможності підприємства.

Таким чином, можна зробити висновок, що контролінг є підсистемою управління підприємством, а його мета – надання підтримки та допомоги керівнику. Одночасно контролінг виступає як нова концепція управління підприємством, орієнтована на ефективне і довгострокове функціонування в сучасному економічному середовищі.

*Наук. керівн. Ріпка Д. О.*

---

**Література:** 1. Манн Р. Контроллинг для начинающих / Р. Манн, Э. Майер ; пер. с нем. Ю. Г. Жукова ; под ред. и с предисл. докт. экон. наук В. В. Ивашкевича. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Финансы и статистика, 1995. – 304 с. 2. Пушкар М. С. Контролінг – інформаційна підсистема стратегічного менеджменту : монографія / М. С. Пушкар, Р. М. Пушкар. – Тернопіль : Карт-бланш, 2004. – 370 с. 3. Петренко С. Н. Контроллинг : учебное пособие / С. Н. Петренко. – К. : Ника-Центр, Эльга, 2003. – 328 с. 4. Климинюк В. Эволюция контроллингу, його місце та роль в економіці підприємства / В. Климинюк // Економіст. – 2004. – № 1.



Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ ДЛЯ ВІДДІЛУ МАРКЕТИНГУ

*Анотація. Присвячено проблемі вибору організаційної структури для відділу маркетингу на підприємстві. У ході дослідження було проаналізовано ряд літературних джерел, в результаті чого було узагальнено інформацію щодо існуючих організаційних структур, а також сформульовано висновки стосовно впливу певних факторів на вибір організаційної структури.*

*Аннотация. Посвящено проблеме выбора организационной структуры для отдела маркетинга на предприятии. В ходе исследования был проанализирован ряд источников литературы, в результате чего была обобщена информация о существующих организационных структурах, а также сформулированы выводы о влиянии конкретных факторов на выбор организационной структуры.*

*Annotation. This article is dedicated to the problem of choosing the most efficient organizational structure of marketing department. During the research, a lot of sources were studied and as the result information about organizational structures was generalized, and also the conclusion about the influence of different factors on the choice of organizational structure was made.*

*Ключові слова: відділ маркетингу, керівник, організаційна структура, функціональні зобов'язання, підлеглі.*

Розвиток ринкової економіки, яка, в свою чергу, вимагає зміни форм і методів ведення господарської діяльності, визначає важливість та актуальність досліджень щодо вибору організаційної структури відділу маркетингу в умовах нестабільності. На сьогодні маркетинг у своєму еволюційному розвитку переходить від інструментальної фази у фазу загальної концепції, яка об'єднує усі функції, пов'язані з виходом підприємства на ринок. Маркетинг стає не лише головним арбітром між фактом продажу та діями підрозділів, які могли вплинути на продаж, але і відповідальним за ринкові цілі підприємства та їх реалізацію, а отже, і за елементи, які ведуть до досягнення цих цілей. Саму тому об'єктом дослідження було обрано відділ маркетингу та його функціональні зобов'язання. Необхідною умовою для вирішення проблеми забезпечення результативної роботи відділу маркетингу є обґрунтування вибору такої його організаційної структури, залежно від потреб підприємства, яка б суттєво підвищила рівень загальної ефективності діяльності господарюючого суб'єкта в цілому.

Метою даного дослідження є постановка проблеми доцільності удосконалення методичних положень щодо формування організаційної структури відділу маркетингу на підприємстві та визначення напрямів її вирішення відповідно до ринкових умов господарювання, що швидко змінюються.

Теоретичні й практичні аспекти здійснення маркетингової діяльності на підприємстві відображено в наукових працях таких вчених, як: Л. Балабанова, М. Бєлявцев, В. Герасимчук, В. Окландер. Проблема розвитку маркетингу та його організаційних структур на сучасних підприємствах приділено значну увагу в роботах вітчизняних вчених, таких, як: О. Азарян, Г. Багієва, І. Кретова, а також західних вчених: Дж. Еванса, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена та ін.

Організація маркетингової діяльності на підприємстві незалежно від організаційної структури служби повинна включати такі складові [1; 2]:

- побудову (вдосконалення) організаційної структури управління маркетингом;
- підбір фахівців з маркетингу (маркетологів) належної кваліфікації;
- розподіл завдань, прав і відповідальності в системі управління маркетингом;
- створення умов для ефективної роботи співробітників маркетингових служб (організація їх робочих місць, надання необхідної інформації, засобів оргтехніки та ін.);
- організацію ефективної взаємодії маркетингових служб з іншими службами підприємства.

Для того щоб обрати найефективнішу організаційну структуру для відділу маркетингу, потрібно ретельно проаналізувати: обсяг та структуру продажів, ємність ринку, стратегії розвитку підприємства, ставлення до організації з боку керівників та працівників. На основі проаналізованої інформації керівник підприємства обирає необхідну структуру. До найпоширеніших типів організаційних структур відділу маркетингу в Україні відносяться такі [1 – 4]:

1. Найпростіша структура відображає дворівневе розподілення, яке може існувати лише на маленьких підприємствах. При такій структурі виділяється верхній рівень – керівник, нижній – виконавець.

2. Функціональна організаційна структура формується виходячи з функцій маркетингу, які він виконує на підприємстві. Маркетинг виступає рівноправно з іншими функціями на підприємстві. Функціональна структура служби маркетингу передбачає розподіл обов'язків між відділами щодо

виконання певних маркетингових функцій (планування продукції, маркетингові дослідження, реклама, збут, сервіс). Кожний функціональний підрозділ очолює керівник відділу. Така структура ефективна для великих підприємств з вузьким асортиментом, які діють на невеликій кількості ринків.

3. Товарна (продуктова) структура служби маркетингу передбачає наявність на підприємстві декількох керівників маркетингу, відповідальних за певний товар і підпорядкованих віце-президенту з маркетингу. Товарна організація відділів маркетингу поширена на великих підприємствах з диверсифікованим виробництвом, які випускають широкий асортимент товарів за різними технологіями виробництва. Вона доцільна, коли обсяг продажу кожного виду товару (товарної групи) окупає витрати на маркетинг з цього товару (групи товарів). Керівник продукту повністю відповідає за цей продукт. Це дає змогу швидко реагувати на зміни умов конкуренції, технології, нові вимоги ринку. За такої організації приділяється достатньо уваги окремим, у тому числі другорядним товарам, а також невеликим партіям виробів. Водночас ускладнюється реалізація єдиної маркетингової програми. У розвинутих країнах таку структуру застосовують у великих децентралізованих компаніях, де кожна філія спеціалізується на випуску конкретного товару. Її сильною стороною є можливість сконцентрувати увагу на відповідності виробленої продукції вимогам та очікуванням споживачів. Однак у даній структурі можуть виникати зайві управлінські ланки та, відповідно, зайві витрати. Для підприємств, що представляють свої товари та послуги на промисловому ринку, використання такої структури є не завжди доцільним і виправданим.

4. Регіональна структура служби маркетингу передбачає наявність на підприємстві окремих відділів, діяльність яких орієнтована на певні регіональні ринки. Регіональна орієнтація маркетингових служб актуальна для підприємств, які діють на ринках з чітко визначеними межами регіонів, а також за кордоном (європейське, східноєвропейське відділення підприємства тощо). Таку структуру застосовують підприємства мультинаціонального призначення, а також підприємства з неоднорідною продукцією. Фахівці з маркетингу об'єднуються за окремими регіонами – частинами загального ринку. Відповідає за організацію маркетингу менеджер з конкретного ринку, він координує всі маркетингові заходи за всіма продуктами і здійснює контроль за усіма покупцями свого регіону. Перевагами даної структури є те, що торгові агенти можуть перебувати в межах території, що обслуговується, працюють з мінімальними витратами часу і засобів на пересування; недоліками – дублювання робіт, проблеми координації діяльності. Така структура характерна для підприємств, які виготовляють відносно однорідну продукцію і реалізують її на ринках різних типів. Застосування цієї структури дає змогу керівництву підприємства концентрувати свою увагу на потребах конкретних ринкових сегментів. Недоліком цього виду структури, як і попереднього, є також виникнення зайвих ланок управління, що є причиною неоптимального зростання витрат.

5. Сегментна структура служби маркетингу передбачає наявність на підприємстві окремих відділів, діяльність яких орієнтована на певні сегменти споживачів. При цьому кожен маркетинг-директор відповідає за роботу з певним сегментом споживачів незалежно від географії ринку збуту. Мета використання такої структури – задоволення потреб споживачів не гірше, ніж це роблять організації, які обслуговують лише один сегмент. Ця структура найбільше відповідає вимогам маркетингової діяльності, орієнтованої на споживача.

6. Матрична структура характеризується тим, що кожний елемент буде мати подвійну підпорядкованість. Матрична структура може бути ефективною при широкій номенклатурі продуктів і великій кількості ринків, а також при виведенні нового товару на ринок. Основна перевага матричної структури управління – можливість швидкої адаптації до змін зовнішнього середовища.

Також потрібно зауважити, що організаційна структура повинна відповідати розміру підприємства та не бути більш складною, ніж це необхідно. Зазвичай вплив розміру підприємства на його організаційну структуру проявляється у збільшенні кількості рівнів ієрархії управління. Якщо підприємство невелике та керівник може самостійно управляти діяльністю підлеглих – тоді застосовується найпростіша структура. Зростання підприємства викликає подальше збільшення рівнів в ієрархії управління. Тому можуть застосовуватися й функціональна, і товарна, і регіональна структури.

Динамізм зовнішнього середовища є дуже важливим чинником, що визначає вибір організаційної структури. Якщо зовнішнє середовище стабільне, в ньому спостерігаються незначні зміни, то підприємство може з успіхом застосовувати для відділу маркетингу механістичні організаційні структури, що мають малу гнучкість та вимагають великих зусиль для їх зміни. У випадку, коли зовнішнє середовище динамічне, структура має бути органічною, гнучкою та здатною швидко реагувати на зовнішні зміни. Зокрема, така структура повинна передбачати високий рівень децентралізації, наявність у структурних підрозділах великих прав в прийнятті рішень.

Отже, можна зробити висновок, що існує багато факторів, які впливають на вибір організаційної структури відділу маркетингу, серед яких є розмір підприємства, стратегія розвитку, відносини всередині підприємства тощо, але дуже важливо пам'ятати, що навколишнє середовище, вимоги ринку, рівень конкуренції постійно змінюються, тому керівнику відділу маркетингу та підприємства в цілому потрібно швидко реагувати на зміни та корегувати й оптимізувати існуючу організаційну структуру, постійно збільшуючи рівень її ефективності.

*Наук. керівн. Ріпка Д. О.*

**Література:** 1. Кеворков В. В. Политика и практика маркетинга на предприятии : учебно-методическое пособие / В. В. Кеворков, С. В. Леонтьев. – М. : ИСАРП, "Бизнес – Тезаурус", 1998. – 224 с. 2. Чубатюк А. А. Принципы и регламент формирования службы маркетинга на предприятии [Электронный ресурс] / А. А. Чубатюк. – Режим доступа : [www.marketing.spbu.ru](http://www.marketing.spbu.ru). 3. Виханский О. С. Стратегическое управление [Электронный ресурс] / О. С. Виханский. – Режим доступа : <http://lib.socio.msu.ru>. 4. Федулова Л. И. Менеджмент организаций : підручник / Л. И. Федулова. – К. : Либідь, 2004. – 448 с.

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## ЕФЕКТИВНІСТЬ МЕДІАПЛАНУВАННЯ

*Анотація. Розглянуто показники ефективності медіапланування. Розроблено інформаційну технологію оптимізації медіапланування рекламної діяльності фірми і прийняття інтенсивності рішень.*

*Аннотация. Рассмотрены показатели эффективности медиапланирования. Разработана информационная технология оптимизации медиапланирования рекламной деятельности фирмы и принятия интенсивности решений.*

*Annotation. The indexes of media planning efficiency are considered. The information technology of optimization of media planning of its advertising activity and acceptance of marketing decisions is developed.*

*Ключові слова: медіапланування, планування, ефективність, медіаносії, реклама.*

Умовою успішності маркетингової стратегії підприємства є розробка програми його комунікацій з двома взаємопов'язаними цілями: "зробити відомим" і "зробити привабливим" вироблений товар. Для вирішення проблеми необхідні ефективні інструментальні засоби [1].

У більшості випадків неможливо точно визначити ефективність окремих засобів реклами або рекламної діяльності в цілому. Складність полягає в тому, що проведення рекламної кампанії та результати її дії часто не збігаються за часом і залежать від факторів, не пов'язаних з рекламою: призначення товару, його ціна, якість, упаковка, рівень сервісу, умови оплати, дії конкурентів, підготовка персоналу. Навіть приблизний підрахунок ефективності рекламної діяльності себе виправдовує.

Даною проблемою займалися такі вчені: А. Назайкин, А. Кочеткова, Д. Канаєв, И. Крилов, К. Щепілов, Ю. Рязанов та багато інших.

Правильний вибір найефективніших засобів передачі рекламного обігу звернення значною мірою визначає успіх всієї рекламної комунікації. Від правильного рішення даної проблеми залежить, якої кількості потенційних споживачів досягне сигнал, наскільки сильною буде його дія на них, яка сума буде витрачена на рекламу і наскільки ефективними будуть ці витрати. Дуже важливо для рекламодавця, щоб кошти, витрачені на розміщення його реклами, давали максимальну віддачу. Проблема вибору оптимальних для конкретної рекламної кампанії медіаканалів та медіаносіїв набуває особливої актуальності в умовах економічної кризи, коли навіть потужні рекламодавці особливо ретельно шукають шляхи мінімізації витрат на рекламування. Вважаємо, що віддача від розміщеної реклами визначається не стільки кількістю виходів, скільки тим, яка кількість глядачів (слухачів) насправді буде охоплена рекламою [2].

Завдання медіапланування – оптимізація схеми розміщення рекламних матеріалів, заснована на об'єктивних показниках, велика частина яких базується на концепції охоплення / частота.

Можна виділити такі етапи медіапланування: 1) аналіз ринку, цільової аудиторії та маркетингової ситуації; 2) визначення мети маркетингу і рекламної діяльності рекламодавця; 3) визначення пріоритетних категорій ЗМІ; 4) визначення оптимальних значень показників ефективності; 5) планування етапів рекламної кампанії в часі; 6) розподіл бюджету за категоріями ЗМІ [3].

Необхідність контролю ефективності рекламної кампанії диктується великими фінансовими витратами [4].

Великі рекламодавці мають можливість мінімізувати ризики, пов'язані з розподілом рекламних засобів, проводячи широкі за спектром залучених ЗМІ та тривалі за часом рекламні кампанії. Мінімізація ризиків здійснюється за рахунок того, що великі фірми найчастіше є клієнтами солідних рекламних агентств повного циклу, що мають, як правило, великий досвід розробки та проведення рекламних кампаній.

Ефективність медіапланування визначається певними показниками. Дослідження показали, що при виборі оптимальної схеми розміщення рекламного звернення варто керуватися значеннями таких показників:

Affinity – індекс відповідності. Обчислюється шляхом ділення нетто-охоплення цільової групи й нетто-охоплення населення в цілому. Чим вищим є показник, тим краще, але завжди він повинен бути більше або дорівнювати 1. AQH (Average Quarter of an Hour) – середній рейтинг 15-хвилинного інтервалу (середня кількість слухачів в усередненому 15-хвилинному інтервалі).



Blinking – "миготіння", тобто рекламна активність протягом досить тривалого періоду з короткими перервами (1 – 2 тижні). Continuity – безперервна рекламна активність протягом тривалого періоду часу. CPT Aud (Cost-per-thousand of Audience) – вартість охоплення 1 000 осіб обраної цільової аудиторії, які бачили рекламу, розраховується діленням загальної вартості схеми на охоплення в тисячах осіб. Чим меншим є значення показника, тим краще. CPP – вартість рейтингового пункту, є часткою від ділення вартості схеми розміщення на GRP. Кращим вважається менше значення цього показника. GRP (валовий оцінний коефіцієнт, сума рейтингових пунктів, сумарний рейтинг) розраховується множенням охоплення (Reach) на частоту (F) розміщень рекламних звернень. Як правило, сумарний рейтинг виражається у відсотках, при цьому сам знак % опускається. За допомогою цього показника можна порівняти різні рекламні кампанії з точки зору їхньої ваги, але не з точки зору ефективності. TRP (Target Rating Point) – сумарний рейтинг, але не для всієї аудиторії, як GRP, а лише для цільової групи. HUR – характеристика популярності медіаносія у радіослухачів. Розраховується як співвідношення загальної чисельності всіх слухачів, які слухають радіо в даний момент, до загальної кількості слухачів. Чим вищим є цей показник, тим краще. HUT – характеристика популярності медіаносія у телеглядачів, розраховується як частка від ділення чисельності всіх телеглядачів, які дивляться телебачення в даний час, на загальну чисельність потенційних телеглядачів  $\times 100\%$ . Reach – частина (відсоток) цільової аудиторії, що контактувала з рекламним зверненням хоча б один раз протягом запланованого періоду. Розраховується діленням кількості осіб, які бачили рекламне повідомлення  $n$  разів, на загальну чисельність потенційних глядачів (слухачів)  $\times 100\%$  [5].

Для оптимізації медіаплану рекламної діяльності підприємства ставляться завдання:

1. Розподіл цільової аудиторії за кількістю рекламних контактів, тобто обчислення охоптно-частотних характеристик.

2. Побудова моделі ринку та поведінки споживачів у результаті впливу реклами.

Перше завдання вирішується на основі методів теорії ймовірностей і математичної статистики. Для цього треба обчислити спектр охоплення цільової аудиторії залежно від частоти контактів (тобто охоптно-частотні характеристики рекламних звернень). При цьому число ЗМІ і кількість виходів у них є довільними, а самі ЗМІ можуть бути різних типів (наприклад, TV, радіо, преса). Визначення спектра охоплення дозволяє обчислити й інші характеристики реклами: охоплення з числом контактів більше заданого; зайняту частку ринку (за наявності кількох фірм, які роблять рекламу); розподіл рекламного бюджету по місяцях; прогнозний прибуток, що розраховувався як дохід від продажів мінус витрати на рекламу.

Для вирішення другого завдання може бути розглянута бінарна модель структури ринку, в рамках якої враховується дія стимулюючої та іміджевої (брендової) реклами на поведінку споживача. Ця модель разом з обчислювальною базою дозволяє оцінювати економічну ефективність реклами. Бінарна модель ринку відображає специфіку споживчої поведінки. Така модель враховує вплив стимулюючої реклами на охоплення певної частки вільного ринку.

Для оцінювання ефективності рекламної кампанії фірми опосередковано через інші параметри можуть бути використані відомі програмні продукти: Gallileo, Palomars, TV Planet, Super Nova, IMS і навіть MS Excel.

Тут розглядаються економіко-математичні методи: сегментація ринку, матриця Ансоффа, GAP-аналіз, Portfolio-аналіз, SWOT-аналіз, модель Розенберга, комплекс маркетингу (marketing mix), бюджетування, а також традиційні методи математичної статистики, економетрики та лінійного програмування. Однак питання стоїть так: навчитися самостійно планувати оптимальні рекламні кампанії. Ця мета досягається за допомогою програмного забезпечення Excom Media Planer [6].

Таким чином, автор вважає, що медіапланування – механізм, який дозволяє зробити висновок про ефективність реклами на основі точного розрахунку. Як показує практика, якісне медіапланування дозволяє заощадити в середньому до 30 % рекламного бюджету, відповідно, збільшити показники ефективності рекламних кампаній – ступінь відомості торгової марки та лояльності споживачів до неї, а отже, і забезпечити зростання продажів. Визначення рекламного бюджету та оптимальне розміщення реклами в ЗМІ за допомогою програми Excom Media Planer забезпечить отримання найбільшого ефекту при найменших витратах. Пропонована методика медіапланування дозволить прийняти ефективне рішення й успішно конкурувати на ринку.

*Наук. керівн. Шевченко І. В.*

---

**Література:** 1. Белявцева М. І. Маркетинговий менеджмент / М. І. Белявцева, В. Н. Воробйова. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с. 2. Кочеткова А. В. Медиапланирование / А. В. Кочеткова. – М. : РИП-холдинг, 2003. – 744 с. 3. Маклюен М. Понимание медиа / М. Маклюен. – М. : "КАНОН-Пресс-Ц", 2003. – 118 с. 4. Рязанов Ю. И. Медиапланирование / Ю. И. Рязанов, Г. Н. Шматов. – Екатеринбург : ЭКСКОМ МЕДИА, 2002. – 306 с. 5. Щепилов К. В. Медиаисследования и медиапланирование / К. В. Щепилов. – М. : "РИП-холдинг", 2005. – 800 с. 6. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент / Т. І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2003. – 440 с.

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ЕТАПИ ЕВОЛЮЦІЇ МАРКЕТИНГУ В АПК ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО РОЗВИТКУ**

*Анотація. Викладено причини повільного введення маркетингу на підприємствах АПК та визначено етапи його еволюції, а також перспективи розвитку маркетингу в АПК.*

*Анотация. Изложены причины медленного введения маркетинга на предприятиях АПК и определены этапы его эволюции, а также перспективы развития маркетинга в АПК.*

*Annotation. In this article reasons of the insufficient use of marketing are expounded on the enterprises of agricultural and industrial complex, the stages of his its evolution and prospect of development of marketing are certain in agricultural and industrial complex.*

*Ключові слова: інтеграція, маркетинг, етапи еволюції, виробнича, товарна, збутова концепції маркетингу, АПК, транснаціональні компанії, глобалізація.*

Швидкі темпи інтеграції України до світових економічних процесів вимагають відповідної адаптації системи менеджменту, маркетингу, організації бізнесу вітчизняних підприємств. Проте в Україні тривалий час панували, а в багатьох випадках і досі домінують, думки про те, що у молочній промисловості та в сільському господарстві в цілому маркетинг непотрібний, або ж необхідні лише його певні атрибути. Таке уявлення про маркетинг є цілком природним, якщо врахувати історію та специфіку розвитку аграрної економіки в Україні як у радянський період, так і в роки незалежності. Більше того, в сучасних умовах поширена доктрина про те, що агробізнес – це взагалі не бізнес, а лише інструментарій забезпечення продовольчої безпеки країни. Саме тому державні структури можуть у будь-який час безапеляційно втручатися в базові бізнесові процеси (раптова незапланована заборона вивозу продукції із регіону або країни, "диктування" цін, перекладання вини з власних прорахунків із формування державних резервів на плечі підприємців тощо). Звичайно, в таких умовах складно забезпечити інвестиційно-інноваційний розвиток сільського господарства, оскільки інвестори відчувають себе вкрай незахищеними. Проте стає цілком очевидно, що без повноцінного запровадження на практиці досягнень маркетингу, перспективи розвитку АПК України виглядають недостатньо чіткими. Без вивчення історичних закономірностей розвитку маркетингу складно зрозуміти проблеми, які існують, та удосконалювати маркетингові процеси на підприємствах [1].

Дослідженнями еволюції маркетингу в АПК України та визначенням перспектив його розвитку займалися такі вітчизняні вчені, як: Єранкін О. О., Бойко Б. В., Мороз О. В., Карачина Н. П., Л. Мороз, Мостенська Т. Л., Момот В. С., Кваша С. М., Павленко О. М. та ін. Проте вони розглянули недостатньо повно, що зумовлює актуальність подальших досліджень з цього питання.

Метою роботи є визначення причин неналежного використання маркетингу у молочній промисловості та в цілому у сільському господарстві, етапів еволюції маркетингу в АПК із зазначенням перспектив його розвитку у майбутньому.

Вивчаючи історію економічного розвитку України, можна зробити висновок, що головною причиною гальмування розвитку підприємств АПК України на принципах маркетингу є важкі наслідки господарювання централізованої адміністративної економіки колишнього СРСР. Офіційна радянська ідеологія заперечувала більшість аспектів маркетингу, проте не можна повною мірою стверджувати, що маркетингу в СРСР взагалі не було. Наприклад, наприкінці 1970-х років на промислових підприємствах у директивному порядку створювалися бюро із вивчення попиту (кон'юнктури ринку) і реклами, проте радянські підприємства продовжували випускати товари, які не задовольняли вимоги якості та естетики, характерними рисами економіки були постійний дефіцит і дисбаланс споживчого попиту із асортиментом продукції [2].

Після розпаду СРСР та спроб і намагань України повністю перевести економічну систему на ринкові відношення не вдалося.



Основними причинами цього, на думку Єранкіна О. О., були такі фактори:

1. Сформована в радянські часи колгоспно-радгоспна система господарювання, рудименти якої тривалий час зберігалися в економіці України в період розбудови ринкової економіки, базувалася на тому, що держава взяла на себе всі функції щодо визначення та гарантування збуту продукції й руху товарно-матеріальних цінностей, закріплення виробників і споживачів одного за одним.

2. Аграрна політика в Україні в основному ґрунтується на значних обсягах державної допомоги.

3. Структура власності в сільському господарстві тривалий час зберігала систему, коли не були сформовані так звані ефективні власники (тобто ті, хто відповідає за результати господарювання своїм майном). Внаслідок цього такий ключовий стимул маркетингової діяльності, як підвищення конкурентоспроможності, був відсутній, адже панувала витратна психологія – чим вища собівартість або збитки, тим більше державної допомоги можна отримати.

4. Протягом 1990-х років в Україні внаслідок різкого зниження рівня виробництва був, в основному, дефіцит сільськогосподарської продукції. Звичайно, в таких умовах зусилля зі збуту майже не потрібні.

5. Рівень економічних знань та економічний менталітет більшості керівників і спеціалістів аграрних підприємств не відповідає сучасним вимогам, які традиційно керуються виробничими, а не ринковими категоріями [3].

Рівень маркетингової зрілості сільськогосподарських підприємств України можна пояснити також із позицій теорії еволюції маркетингу.

Особливістю ситуації в нашій країні є те, що суб'єкти агробізнесу застосовують одночасно різні концепції маркетингу. Бізнесова карта в АПК України виглядає досить різномірною: тут можна спостерігати і консервацію радянських архаїстичних принципів роботи, й елементи "дикого" незрілого капіталізму, і процеси повторення та ліквідації відставання від стандартів ведення бізнесу, які демонструють країни Європи, а також успішні приклади найсучаснішого ведення бізнесу, на які навпаки рівняються вже інші країни.

Ринкові перетворення в Україні фактично почалися у 90-х роках ХХ ст., але агропромисловий сектор економіки працював в архаїчних умовах панування колгоспного ладу (понад 90 % аграрних підприємств були збитковими). Фактично маркетинг у першій половині 1990-х років був непотрібний. У цей час відбувалося так зване "первісне нагромадження капіталу" різними бізнес-структурами переважно через привласнення державного (або неконтрольованого колективного) майна, основна хвиля якого зупинилася тільки в кінці ХХ ст. [4].

Цілком логічно, що накопичений в такий спосіб капітал мав бути реалізований. І тому закономірно, що майбутні фінансово-промислові групи почали активно скуповувати підприємства. А оскільки в той час внаслідок тотального падіння обсягів виробництва існував дефіцит високоякісної продукції вітчизняного виробництва, то на першому етапі такі підприємства застосовували виробничу концепцію маркетингу, суть якої полягала у відновленні та вдосконаленні виробничих та технологічних процесів.

Проте резерви виробничої концепції маркетингу швидко виявилися обмеженими. Причиною цього є насичення попиту і конкуренція. Таким чином, підприємства АПК переходять на наступний рівень (другий етап) і застосовують товарну концепцію маркетингу [5].

Другий етап еволюції маркетингу (кінець 1990-х – перша половина 2000-х років) фактично відбувався одночасно з третьою концепцією маркетингу – збутовою, коли більша увага надається зусиллям у сфері збуту, стимулюванню продажу та комунікаціям із споживачами (рекламі).

У 2004 – 2007 роках в Україні структурувалися основні ринки продукції АПК з погляду формування лідерів, які зайняли основні ніші цих ринків. Звідси очевидно, що необхідно було перейти на кардинально новий тип розвитку, тобто застосовувати сучасні концепції маркетингу (п'ятий етап еволюції маркетингу в АПК України). Іншими словами, треба було давати відповідь на запитання: "А чи готові ви працювати в умовах глобалізації?". Звичайно, захист внутрішніх ринків з боку держави дає можливість компаніям працювати на старих концепціях, проте активна інтеграція України до світового середовища робила наступ транснаціональних компаній (ТНК) неминучим [6].

Сучасні концепції маркетингу в Україні застосовує обмежена кількість підприємств. Природно, що це, насамперед, транснаціональні корпорації, які вже працюють з Україною. В такий спосіб провідні ролі на ринку молокопродуктів в Україні зайняли такі світові компанії, як "Вім-Біль-Данн", "Юнімільк", "Danone", "Lactalis".

Можливий також варіант співпраці із світовими лідерами шляхом створення спільного підприємства, продажу частини бізнесу або виходу на світовий фондовий ринок [7].

Щодо безпосередньо сільського господарства, то вплив глобалізації відчувається поки що не так гостро, як у переробній промисловості, через певну відгородженість від ринку посередниками та ускладненість входження до бізнесу через нерозвиненість ринку землі, інфраструктури й часті нелогічні втручання державних структур.

Таким чином, переважна більшість аграрних підприємств застосовують виробничу й товарну концепції маркетингу. Великим успіхом вважається застосування збутової концепції. А ринкову концепцію впроваджує невелика кількість підприємств (переважно це великі агрохолдинги та підприємства, які створені інвесторами з інших галузей і які "перенесли" відповідні стандарти побудови бізнесу та менеджменту). Такі компанії в українському агробізнесі тимчасово вже можна вважати успішними. Як говорив Гордон Форвард, голова Chaparral Steel: "...стати на місці – все одно, що впасти замертво", тому досягнення такого проміжного результату дає нашим компаніям можливість виграти деякий час, адже незрілість і неструктурованість



українського агробізнесу, а також непрогнозованість і "закритість" української економіки створили ситуацію, коли більшість світових лідерів уникали широкої експансії та інвестицій у наше сільське господарство [8].

*Наук. керівн. Ястремська О. М.*

**Література:** 1. Мороз Л. Розвиток теорії та практики маркетингу в Україні: досягнення і проблеми / Л. Мороз // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 6. 2. Кваша С. М. Невідкладні проблеми теорії управління в агробізнесі з позиції менеджменту 21 століття / С. М. Кваша, Г. М. Чорний, О. М. Павленко // Економіка АПК. – 2006. – № 4. – С. 101–104. 3. Єранкін О. О. Періодизація еволюції маркетингу в АПК України та перспективи його розвитку [Текст] / О. О. Єранкін // Економіка АПК : міжнародний науково-виробничий журнал. – 2008. – № 1. – С. 131–140. 4. Момот В. Є. Маркетингова орієнтація в умовах невизначеності середовища господарювання / В. Є. Момот // Маркетинг в Україні. – 2003. – № 6. – С. 26–30. 5. Белявцев М. І. Маркетинг : навчальний посібник / М. І. Белявцев, Л. М. Іваненко. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с. 6. Агрпромиловий комплекс України: стан, тенденції і перспективи розвитку. – К. : ННЦ ІАЕ, 2005. – 147 с. 7. Сервер промышленных приложений. Wondervare Production Engine (управление цепочками поставок) // Пищевая промышленность. – 2004. – № 6. – С. 41–44. 8. Васильченко О. М. Підвищення ефективності господарювання як основа конкурентноспроможності / О. М. Васильченко // Економіка АПК. – 2007. – № 5. – С. 47–51.

**Голобородько М. А.**

УДК 331.108.37

Студент 4 курсу  
факультету економіки і права ХНЕУ

## СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ПОДБОРА ПЕРСОНАЛА

*Аннотация. Рассмотрены современные методы подбора персонала и выделены более эффективные из них.*

*Анотація. Розглянуто сучасні методи підбору персоналу та виділено більш ефективні з них.*

*Annotation. Modern methods of recruitment were considered and more effective ones were defined.*

*Ключевые слова: подбор, персонал, методы подбора персонала.*

Актуальность данной статьи обусловлена тем, что в любой организации периодически возникает необходимость подбора персонала. Иногда это может оказаться результатом расширения или реструктуризации компании, иногда и просто следствием выявления несоответствия квалификации сотрудников занимаемым должностям.

Современные методы подбора персонала рассматривались в трудах: П. Морнеля, Д. Ульриха, А. Кибанова, М. Богдановой, Е. Адаменко, А. Новиковой.

Цель данной статьи – определение основных современных методов при подборе персонала для эффективной работы предприятия.

Подбор персонала, или рекрутинг, – это бизнес-процесс, являющийся одной из основных обязанностей HR-менеджеров или рекрутеров. Также подбор персонала – основная услуга, предлагаемая кадровыми агентствами [1].

Основная задача подбора и расстановки персонала заключается в решении проблемы оптимального размещения персонала в зависимости от выполняемой работы. При решении этой задачи следует учитывать пригодность работника к выполнению определенных видов работ, а для определения такой пригодности необходимо, с одной стороны, установить требования, предъявляемые к конкретной работе, а с другой – принять во внимание личные качества работников.

Таким образом, целью рациональной расстановки кадров является распределение работников по рабочим местам, при котором несоответствие между личными качествами человека и предъявляемыми требованиями к выполняемой им работе является минимальным без чрезмерной или недостаточной загруженности [2].

Для поиска и подбора необходимых сотрудников используются самые разнообразные средства и методы психологической науки: биографические опросники; стандартизованные и нестандартизованные интервью; задания, моделирующие выполнение работы, и ситуационные упражнения; тесты достижений, личности, интеллекта и способностей; полиграфические обследования и

© Голобородько М. А., 2011

многое-многое другое. Чему только не научились кадровые агентства и рекрутеры за последние несколько лет. Нельзя сказать, что применение психологических методов абсолютно лишено всяких сложностей, однако многолетний опыт использования средств отбора в условиях конкуренции чаще всего упирается в такие подробности, как составление трудовых договоров, контрактов, обеспечение полного мотивационного пакета.

Каждая отдельная компания решает этот вопрос для себя по-разному, но существует также ряд распространенных методов подбора персонала, которые используются практически всеми коммерческими структурами [3]:

1. Поиск внутри организации.
2. Подбор с помощью сотрудников.
3. Средства массовой информации (СМИ).
4. Отбор сотрудников через кадровое агентство.
5. Поиск в учебных заведениях.
6. Государственная служба занятости.

Рассмотрим каждый из перечисленных методов подбора персонала более подробно.

Целью внутриорганизационного поиска является подбор сотрудников на вакантные должности менеджеров среднего и высшего звена. При этом вакансии на предприятии появляются как следствие расширения или ротации персонала. В этом случае руководство обращает особое внимание на уже несколько лет работающих в компании людей. Преимущество данного метода заключается в том, что он не требует материальных затрат. Однако метод ограничивает количество претендентов на вакантную должность имеющимися кадрами, отсутствует возможность привлечения свежих сил и новых идей.

Подбор с помощью сотрудников используется для заполнения должностей рядовых специалистов или набора рабочих. Использование данного метода не требует финансовых затрат, при этом обеспечивает высокую степень совместимости вновь принятого персонала с компанией за счет его тесных контактов с уже работающими специалистами. Недостатком метода является невозможность использования метода при приеме на работу профессиональных кадров.

Использование медийного пространства позволяет "охватить" по максимуму всех возможных претендентов на вакантные должности. При использовании средств массовой информации все зависит от тиража издания, периодичности выхода, образа издания, известности и посещаемости сайта, простоты пользования и регистрации на сайте. Данный метод требует относительно малых финансовых затрат как от руководства компании, так и от людей, ищущих работу через средства массовой информации. Недостатком метода является наличие большого количества заявлений о приеме на работу, из которых нужно выбрать наиболее подходящий вариант.

Привлекая кадровое агентство для подбора кадров вся работа по подбору персонала ложится в данном случае на плечи сотрудников кадрового агентства, в функции работодателя лишь входит четкое установление требований к претендентам на вакантные должности. Если обращаться в агентства, следует понимать, что успех подбора зависит от профессионализма сотрудников, а также от четко и правильно сформулированных требований к кандидату на должность. Использование данного метода связано с большими финансовыми издержками.

Поиск в учебных заведениях связан с обеспечением притока в компанию "свежих" кадров, однако при этом требуется больше времени на вхождение специалиста в должность в силу недостаточности профессионального опыта. Применять метод могут только те организации, которые готовы вкладывать огромные денежные средства в обучение молодых специалистов, таким образом "на выходе" получая высококлассного специалиста, который обладает всеми необходимыми теоретическими и практическими навыками для выполнения конкретной работы.

Задачей службы занятости является снижение уровня социальной напряженности и обеспечение трудоустройства временно незанятого населения. В настоящее время не все компании готовы сотрудничать с государственной службой ввиду непрозрачности экономики. С этим связана низкая степень доверия и населения, и работодателей к службе занятости.

Ситуацию, в принципе, изменить достаточно легко. Но стоит государственной службе занятости активнее включиться в подбор специалистов по вакансиям, публикуемым предприятиями в средствах массовой информации, как отношение изменится и со стороны работодателей, и со стороны соискателей [3].

Отношение каждого метода на практике представлено в таблице [2].

Таблица

**Структура методов подбора персонала**

Методы подбора персонала	Относительное отношение, %
1. Поиск внутри организации	5
2. Подбор с помощью сотрудников	7
3. Средства массовой информации (СМИ)	45
4. Отбор сотрудников через кадровые агентства	34
5. Поиск в учебных заведениях	4
6. Государственная служба занятости	5



Из проведенного анализа методов подбора персонала можно сделать вывод, что преимущественно при подборе персонала предприятия используют средства массовой информации. Это можно объяснить относительной дешевизной данного метода подбора кандидатов и достаточно быстрым откликом на объявления, хотя такой метод имеет и недостаток – большой поток людей, не соответствующих предъявленным требованиям, и связанные с этим существенные затраты внутренних ресурсов организации.

Вторую позицию при подборе кадров занимает помощь кадровых агентств. Несомненным преимуществом данного метода является и тот факт, что на собеседование приходят люди, уже прошедшие предварительный отбор. Большинство компаний предпочитают работать с уже проверенными партнерами – агентствами, услугами которых уже приходилось неоднократно пользоваться. Такие агентства, как правило, хорошо представляют себе ситуацию на рынке труда, специфику бизнеса компании, ее структуру и стратегию.

Научн. рук. Грузд М. В.

**Литература:** 1. Википедия. Подбор персонала [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://ru.wikipedia.org/wiki/Подбор\\_персонала](http://ru.wikipedia.org/wiki/Подбор_персонала). 2. Кибанов А. Я. Подбор и расстановка персонала организации [Электронный ресурс] / А. Я. Кибанов. – Режим доступа : <http://www.hr-portal.ru/article/podbor-i-rasstanovka-personala-organizatsii>. 3. Сайт кадровика. Методы подбора персонала [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.myvdele.ru/employers/advice/4647/>.

---

**Чичкань Є. О.**

УДК 657.471.12

Студент 4 курсу  
факультету економіки і права ХНЕУ

## **НАПРЯМИ ОПТИМІЗАЦІЇ ВИТРАТ НА ВИРОБНИЧИЙ ПЕРСОНАЛ**

*Анотація. Визначено основні напрями оптимізації витрат на виробничий персонал організації, проаналізовано алгоритм оптимізації даних витрат.*

*Аннотация. Определены основные направления оптимизации затрат на производственный персонал организации, проанализирован алгоритм оптимизации данных затрат.*

*Annotation. In this article the basic ways of optimization of costs on the manufacturing staff of the organization are defined, an the algorithm of optimization of these costs is analysed.*

*Ключові слова: оптимізація, витрати на персонал, резерви, фонд оплати праці, невикористані витрати робочого часу.*

Витрати підприємства на персонал є необхідною складовою його функціонування. Вони суттєво впливають на результати діяльності суб'єкта господарювання.

Актуальність даної теми полягає в тому, що оптимізація витрат на персонал має важливе значення для ефективного функціонування та забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Питання управління витратами на персонал розглядаються в контексті проблем управління підприємством у роботах Муерса Р. Серед вітчизняних вчених, що займаються цими проблемами, можна відзначити Волгіна Н. О., Маслова Є. В., Травіна В. В., Шекшню С. В. Відносно новому для вітчизняної практики стратегічному аспекту управління присвячені роботи Віханського О. С.

Метою даної статті є визначення напрямів оптимізації найбільш вагомих для організації витрат на персонал. Предметом дослідження є процес управління витратами на персонал. Об'єктом дослідження – напрями оптимізації витрат на персонал організації.

Протягом останнього десятиліття відзначалося зростання частки витрат на персонал у загальному обсязі витрат не тільки в державах, де витрати на персонал традиційно розглядалися як інвестиції (наприклад, у Японії), але й у країнах Західної Європи, США і у ряді інших розвинених країн.

---

© Чичкань Є. О., 2011

На жаль, вітчизняні підприємства вкладають у розвиток робочої сили значно менше коштів, ніж у провідних капіталістичних країнах. На кожен долар, вкладений у розвиток засобів виробництва, у США доводиться 85 центів, вкладених у розвиток робочої сили. У нас у країні на кожну гривню, вкладену у розвиток засобів виробництва, доводиться 15 коп., вкладених у розвиток робочої сили, або в 5,6 раза менше, ніж у США [1].

Фінансування із прибутку для вітчизняних підприємств, особливо в цей час, досить проблематично, тому що викличе скорочення коштів на оплату праці й поставить підприємство перед твердою дилемою: або заробітна плата працівникам підприємства зараз, або збільшення доходу від більш кваліфікованої робочої сили в майбутньому, якщо витратити частину прибутку на підготовку кадрів і підвищення кваліфікації.

Виходячи з цього, для будь-якої компанії, що розвивається, оптимізація витрат стає одним із пріоритетних інструментів підвищення прибутковості. У ситуації ж фінансової кризи скорочення витрат для багатьох організацій стає основною умовою виживання.

Витрати на персонал у промисловості звичайно є значною статтею бюджету, тому їхня оптимізація вимагає особливої уваги [2]. Аналіз теоретичних основ та практичного досвіду свідчить про те, що основними напрямками понаднормових витрат на персонал є:

- 1) витрати на соціальну підтримку: надлишок соціальних витрат та пільг;
- 2) заробітна плата: надлишкова чисельність персоналу, спричинена нераціональним плануванням, невиробничими втратами робочого часу, заниженням норм, і надлишкова оплата праці;
- 3) позапланові витрати на персонал: трудові спори, штрафи, спричинені не коректним оформленням трудових відносин.

У трійці найбільш популярних способів оптимізувати витрати на персонал – скорочення штату працівників, відмова від соцпакетів та зниження заробітної плати [3].

Один із найпоширеніших способів швидкого зниження витрат на персонал – адміністративне скорочення чисельності [4]. Незважаючи на деякі додаткові витрати, пов'язані з компенсаційними виплатами при скороченні, цей спосіб дає швидкий і помітний ефект економії фонду оплати праці.

На думку автора, даному методу властивий ряд серйозних недоліків. По-перше, при визначенні кандидатур на звільнення критерієм вибору звичайно виступає не реальна користь для компанії, а такі фактори, як соціальна захищеність та вік працівника. По-друге, масові звільнення та чутки про них впливають на мотивацію та відданість співробітників, унаслідок чого падає загальна продуктивність праці на підприємстві. Крім того, скорочення погіршують імідж керівника для працівників, що залишилися. По-третє, якщо вибір кандидатур для звільнення не був досить продуманий і зважений, компанія може втратити ключові компетенції. Наприклад, масове звільнення співробітників, що працювали із клієнтами, підвищує ризик втрати значної частки ринку, партнери починають з обережністю ставитися до роботи з підприємством.

Проте ефективне скорочення витрат на персонал можливо. Проаналізувавши досвід діяльності промислових компаній та теоретичні аспекти даного питання, визначено, що на кожному підприємстві існують резерви ефективності [1; 2; 5]. Вони дозволяють значно зменшити витрати. Для цілеспрямованого виявлення і використання цих резервів необхідна технологія комплексної оптимізації витрат на виробничий персонал, що включає визначення основних напрямів втрат ефективності та прихованих резервів; дослідження виявлених проблемних зон, що дозволить об'єктивно оцінити розміри втрат, виявити їх причини; розробку проектів оптимізації витрат та визначення економічного ефекту від впровадження заходів.

На думку автора, наявність в організації технології комплексної оптимізації та системи оцінки ефективності витрат на персонал дозволяє більш якісно здійснювати планування цих витрат на майбутні періоди, а отже, і більш якісно здійснювати управління ними. Саме від цього значною мірою і буде залежати фінансова ефективність діяльності підприємства.

*Наук. керівн. Кожанова Є. П.*

---

**Література:** 1. Маслов Е. В. Управление персоналом предприятия : учебное пособие / Е. В. Маслов; под ред. П. В. Шеметова. – М. : ИНФРА-М ; Новосибирск : НГАЭиУ, 1999. – 312 с. 2. Данилова Е. Оптимизация затрат на производственный персонал [Электронный ресурс] / Е. Данилова, П. Вуколова. – Режим доступа : <http://hrliga.com/>. 3. Наиболее популярные способы оптимизации расходов на персонал [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://planetahr.hh.ua/human-resources/art-staff-expences-09.html>. 4. Мороз О. Оптимизация численности персонала: пути реализации [Электронный ресурс] / О. Мороз. – Режим доступа : <http://hrliga.com/>. 5. Гришин Д. Оптимизация затрат на производственный персонал. Дело не в увольнении [Электронный ресурс] / Д. Гришин. – Режим доступа : <http://www.hrm.ru/optimizacija-zatrat-na-proizvodstvennyj-personal-delo-ne-v-uvolnenii>.



Студент 4 курсу  
факультету економіки і права ХНЕУ

## ОСОБЛИВОСТІ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ АУТСОРСИНГУ В УКРАЇНІ

*Анотація. Розглянуто особливості правового регулювання послуг аутсорсингу в Україні.*

*Аннотация. Рассмотрены особенности правового регулирования услуг аутсорсинга в Украине.*

*Annotation. This article deals with features of legal regulation of outsourcing services.*

*Ключові слова: аутсорсинг, підприємство-провайдер.*

На даному етапі розвитку вітчизняної економіки та законодавства гостро постає необхідність вирішення питань щодо правового регулювання взаємовідносин між сторонами аутсорсингу. Слід зазначити, що значним недоліком у даному аспекті є саме визначення правовідносин між підприємством-замовником та безпосередньо працівником провайдера, що буде виконувати певні функції за договором між двома підприємствами.

Мета статті – розглянути особливості правового регулювання використання аутсорсингу на вітчизняних підприємствах.

Дослідженню правового регулювання аутсорсингу присвячено багато наукових праць. Зокрема, даним питанням займалися такі вчені, як: Анікін Б. А., Календжян С. О., Магура М. І., Сартан Г. Н.

19 червня 1997 р. Генеральна конференція Міжнародної організації праці (МОП) прийняла конвенцію № 181 "Про приватні агентства зайнятості". Ця конвенція має на меті захистити інтереси працівників, що наймаються приватними агентствами зайнятості (провайдерами). Важливо, що вона визнає таку форму організації праці працівників, за якої їх передають у розпорядження третій стороні [1].

Указом Президента України "Про вдосконалення державного регулювання у сфері зайнятості населення та ринку праці в Україні" від 11 червня 2005 р. № 1073/2005 [2] Кабміну було доручено до 1 грудня 2005 р. внести на розгляд Верховної Ради проект Закону України про ратифікацію Конвенції МОП № 181, але й досі її так і не ратифікували.

Цивільне законодавство прямо не передбачає можливості складання договорів аутсорсингу. У той же час згідно з ч. 1 і 2 ст. 6 ЦКУ сторони мають право заключити договір, що не передбачений актами цивільного законодавства, але відповідає загальним основам цивільного законодавства. Таким чином, цивільне законодавство не відхиляє можливості складання договорів щодо надання персоналу.

За своїм економічним змістом договір аутсорсингу найбільш наближений до оренди, але предметом виступають працівники. Разом з цим, формуючи предмет договору щодо надання персоналу, не слід вказувати такі фрази, як "передаються у лізинг працівники", адже цивільне законодавство чітко визначає, що предметом договору найму може бути лише певна річ.

Таким чином, якщо правильно визначити предмет договору, а також права та обов'язки сторін, можна вважати, що протиріч з чинним законодавством бути не може. Тому договір щодо надання персоналу необхідно класифікувати як договір про надання послуг.

Цікавим є той факт, що у ЦКУ згадується договір, умови якого передбачають використання праці фізичної особи, що зарахована у штат іншого підприємства, – це договір оренди екіпажу з персоналом (ст. 805 ЦКУ) [3]. Хоча тут мова не йде про аутсорсинг персоналу як такий, принципове значення має сама можливість використання працівника іншого підприємства.

Переходячи до питання складання договору між замовником та провайдером, особливу увагу слід приділити специфічним положенням, які слід внести у подібний документ. У договорі потрібно:

1) вказати обов'язок замовника створити та забезпечити всі умови для виконання працівником своїх функцій;

2) урегулювати питання забезпечення працівників засобами та предметами праці;

3) вирішити питання щодо ведення обліку робочого часу працівників (цим може займатися як замовник, так і уповноважена особа виконавця);

4) описати процедуру взаємодії працівників з посадовими особами замовника, визначивши, які доручення віддають безпосередньо працівникам, а які необхідно узгоджувати з виконавцем;

5) урегулювати питання допуску працівника до роботи, що пов'язана з обігом коштів, цінних паперів, управлінням транспортними засобами, тобто до такої роботи, що приховує в собі великі ризики для замовника;

б) зафіксувати відповідальність виконавця за шкоду, спричинену працівником відносно підприємства-замовника [4].

Перед сучасними суб'єктами економічних відносин, що використовують у своїй діяльності практику аутсорсингу, постає багато питань, головне з яких – правильність та чіткість регулювання правовідносин з підприємством, що надає йому своїх працівників. Актуальним залишається вирішення цієї проблеми на державному рівні, що значно поліпшило становище усіх сторін таких відносин та допомогло у запобіганні порушень чинного законодавства.

*Наук. керівн. Кожанова Є. П.*

**Література:** 1. 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. 2. Про вдосконалення державного регулювання у сфері зайнятості населення та ринку праці в Україні : Указ Президента України від 11 червня 2005 р. № 1073/2005 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.president.gov.ua>. 3. Цивільний кодекс України. – Х. : ТОВ "Одіссей", 2007. – 424 с. 4. Календжян С. О. Аутсорсинг и делегирование полномочий в деятельности компаний / С. О. Календжян. – М. : Дело, 2008. – 406 с.

УДК 005.932:658.152

**Абросімова К. І.**

Студент 4 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## ЛОГІСТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

*Анотация. Розкрито питання логістичного забезпечення інвестиційного потенціалу підприємства, а також застосування логістичного підходу для управління інвестиційним процесом на підприємстві та сфері логістично-інвестиційного проектування. Наведено три рівні взаємодії економічних категорій інвестицій та логістики: інвестиційна логістика, логістичний процес інвестиційного потенціалу та інноваційна логістика.*

*Аннотация. Раскрыты вопросы логистического обеспечения инвестиционного потенциала предприятия, а также применение логистического подхода для управления инвестиционным процессом на предприятии и сферы логистически-инвестиционного проектирования. Представлены три уровня взаимодействия экономических категорий инвестиций и логистики: инвестиционная логистика, логистический процесс инвестиционного потенциала и инновационная логистика.*

*Annotation. The issues of enterprise investment potential logistic, provision as well as the application of logistic approach to managing the investment process at the enterprise and the spheres of logistic investment planning are considered in the article.*

*Ключові слова: логістичні підходи, інвестиційний потенціал, підприємство, інвестиційний процес.*

В умовах ринкової економіки ефективна діяльність підприємства, забезпечення високих темпів розвитку та підвищення конкурентоспроможності визначаються рівнем його інвестиційного потенціалу та характером інвестиційної діяльності. Інвестиційні ресурси становлять потік матеріально-технічних, фінансових, інформаційних та трудових ресурсів. Тому використання логістики як функції управління допомагає раціоналізувати та оптимізувати управління економічними потоками на всіх фазах інвестиційного проекту. У сфері забезпечення інвестиційного процесу логістика орієнтована на створення нового інвестиційного продукту з відповідними вартісними та споживними характеристиками, тобто вона забезпечує високу якість та мінімізацію затрат.

Проблеми логістичного забезпечення інвестиційного потенціалу розглядаються багатьма економістами. Теорія і практика логістики є ефективним інструментом для вирішення цілого ряду вузлових проблем сучасного підприємства. Теоретичні основи логістики закладені працями таких вчених, як: Ташбаєв І. Є., Алфьоров В. П., Альбек А. У., Анікін Б. А., Гаджинський А. М., Гордон М. П., Залманова М. Є., Івакін Є. К., Костоглодов Д. Д., Миротин Л. Б., Новіков Д. Т., Платонов В. С., Промислів Б. Д., Проценко О. Д., Джерел О. М., Семененко А. І., Сергєєв В. І., Сміхов А. А.,



Стаханов В. М., Уваров С. А., Чернишов М. А. та ін. Також вагомий внесок при дослідженні теоретичних та практичних аспектів інвестування в Україні був зроблений відомими вітчизняними спеціалістами, такими, як: Бланк І. А. [1], Пересада А. А. [2], Майорова Т. В. [3].

Основною формою прояву логістичного забезпечення інвестиційних проектів виступають логістичні системи, теорія побудови та функціонування яких ще до кінця не розроблені.

Метою даної статті є визначення економічного змісту логістичного забезпечення інвестиційного потенціалу, необхідних передумов застосування логістичного підходу для управління інвестиційним процесом на підприємстві та сфери логістично-інвестиційного проектування.

Інвестиційний потенціал підприємства – це сукупність фінансових та інвестиційних ресурсів, що дозволяють йому здійснювати інвестиційну діяльність, яка спрямована на забезпечення ефективної та стабільної господарської діяльності підприємства [4]. Інвестиційний потенціал підприємства характеризується його здатністю до формування власних і приваблення запозичених інвестиційних ресурсів. Структурно-інвестиційний потенціал підприємства розподіляється на потенціал виробничих та фінансових інвестицій. Потенціал виробничих (капітальних) інвестицій характеризується сумою капітальних вкладень у розширене і просте відтворення виробничих фондів і можливістю ефективно їх реалізувати. Інвестування проекту – це динамічний процес, управління яким можна здійснювати за допомогою логістичного підходу.

Логістичне забезпечення інвестиційного потенціалу відбувається в результаті економічної взаємодії інвестицій та логістики. При цьому їх здійснення має взаємозалежний та взаємообумовлений характер.

Інвестиції у вигляді одноразових витрат є базою для діяльності логістичної системи (витрати на закупівлю приміщень, устаткування, модернізацію основних засобів, будівництво нових основних засобів тощо), а саме виступають необхідною умовою функціонування логістичної системи. З іншого боку, у вигляді цілеспрямованого економічного потоку, серед матеріальних, фінансових, інформаційних, трудових та інших ресурсів, інвестиції можуть виступати об'єктом управління логістики. Отже, з одного боку, інвестиції дають змогу логістичній системі безперервно та надійно виконувати свої функції, а з іншого – виступають об'єктом управління логістики [5].

Взаємодія економічних категорій інвестицій та логістики відбувається на трьох рівнях.

Перший рівень – інвестиційна логістика. Цей рівень формує базу, так званий "фундамент" взаємодії інвестицій та логістики. Інвестиції на даному рівні взаємодії виступають як головне джерело формування потенціалу логістичної системи.

Визначимо інвестиційну логістику як цілеспрямовану практичну діяльність впровадження інвестицій в основні засоби та обігові кошти логістичної системи для забезпечення безперебійного та економічно ефективного виконання основних функцій логістики – процесів фізичного руху матеріалів та сировини, підтримки запасів, транспортних, маніпуляційних, а також для реалізації інформаційних логістичних процесів.

Інвестиції на даному рівні взаємодії виступають як головне джерело формування потенціалу логістичної системи.

У логістичних процесах задіяна значна частина основних засобів, а також трудові ресурси. Найчастіше ці фактори взаємозалежні. Підвищення рівня механізації та автоматизації транспортних, маніпуляційних та інших процесів, що, як правило, пов'язане з великими капіталовкладеннями, забезпечує зростання продуктивності праці та скорочення кількості робітників.

Основним критерієм оптимізації логістичної інфраструктури повинна розглядатися мінімізація логістичних затрат при забезпеченні безперебійності та надійності логістичних процесів.

Інфраструктуру логістичних процесів можна розглядати як цінний актив, від ефективного та оптимального управління яким залежить діяльність логістичної системи та досягнення стратегічних цілей.

Другий рівень – логістичний процес інвестиційного потенціалу. Об'єктом управління визначено матеріальні, фінансові, інформаційні та інші супутні потоки.

Необхідність логістичного забезпечення інвестиційного потенціалу підприємства обумовлена такими факторами: виникнення інвестиційних ризиків; раціональне управління економічними потоками та їх оптимізація для ефективності інвестиційної діяльності.

Логістичне забезпечення інвестиційного процесу повинно сприяти: мінімізації витрат; скороченню строків інвестиційного проектного циклу; раціональному використанню природних ресурсів; високій якості інвестиційного продукту; експлуатаційній та екологічній безпеці інвестиційного продукту; мінімізації витрат за рахунок створення більш ефективних підсистем управління ризиками в логістичних системах.

Третій рівень – інноваційна логістика, що характеризується найвищим рівнем взаємодії економічних категорій.

Відмінність від двох попередніх рівнів взаємодії можна побачити, насамперед, у визначенні об'єктів управління, форм і методів управління.

Якщо на першому рівні об'єктом управління були матеріальні потоки, на другому – матеріальні, фінансові, інформаційні та інші супутні потоки, то об'єктом управління на цьому рівні виступають будь-які потокові процеси [4].

Необхідно підтримувати визнання інноваційної логістики як найбільш актуального напрямку логістики, а також відповідної діяльності, що покликана вивчати необхідність та можливість впровадження прогресивних інновацій в організацію поточного та стратегічного управління логістичними процесами в господарських та інших структурах, спрямованого на виявлення та використання додаткових резервів шляхом раціоналізації (оптимізації) цього управління.

Інноваційну логістику можна визначити як сукупність наукових знань та методів оптимального управління потоковими процесами.

Проблема досягнення цього рівня обумовлена тим, що навіть у розвинених країнах, досить адаптованих до логістичних інновацій, впровадження окремих елементів сучасної логістики вимагає значних структурних перетворень. Наша економічна система недостатньо підготовлена до безпосереднього використання логістики у повному обсязі. Тому навіть застосування окремих логістичних підходів і методів потребує для їхньої успішної реалізації більш структурних і капіталоемних перетворень, що обмежує обсяг їх втілення.

Таким чином, у сфері забезпечення інвестиційного процесу логістика спрямовує зусилля на створення нового інвестиційного продукту з відповідними вартісними та споживчими якостями, тобто забезпечуючи високу якість та мінімізацію витрат; логістичний процес також передбачає раціоналізацію та оптимізацію управління економічними потоками, на основі чого підвищується рівень керуваності та мобільності ресурсного потенціалу інвестиційного проекту.

Наук. керівн. Огієнко С. О.

**Література:** 1. Бланк И. А. Управление инвестициями предприятия / И. А. Бланк. – К. : Ника-Центр, Эльга, 2003. – 480 с. 2. Долгов А. П. Логистический менеджмент. Концепция логистики фирмы / А. П. Долгов, В. К. Козлов, С. А. Уваров. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2005. – С. 264. 3. Лосева С. Финансово-инвестиционный потенциал предприятия и управление инвестиционным процессом / С. Лосева, В. Зубкова // *Економіст*. – 2005. – № 11. – С. 52–54. 4. Пересада А. А. Управление инвестиционным процессом / А. А. Пересада. – К. : Лібра, 2002. – 472 с. 5. Майорова Т. В. Инвестиционная деятельность / Т. В. Майорова. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 376 с. 6. Теренина И. В. Инновационная логистика в строительном комплексе России / И. В. Теренина. – Ростов-на-Дону : Изд-во СКНЦВШ, 2006. – 208 с.

УДК 658.72:004.738.5

**Дудниченко Ю. А.**

Студент 4 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## ЛОГИСТИКА КАК ОСНОВА ИНТЕРНЕТ-КОММЕРЦИИ

*Аннотация. Рассмотрены проблемы развития логистики, ее становление и применение в электронной коммерции. Описаны отношения между Интернет-магазином и заказчиком. Рассмотрены тенденции развития электронного бизнеса.*

*Анотація. Розглянуто проблеми розвитку логістики, її становлення і застосування в електронній комерції. Описано відносини між Інтернет-магазином і замовником. Розглянуто тенденції розвитку електронного бізнесу.*

*Annotation. This article considers the problem of logistics development, its formation and application in e-commerce. The relationship between the online shop and the customer are described. The trends in the e-business development are studied.*

*Ключевые слова: логистика, Интернет-магазин, электронная торговля, электронная коммерция.*

В современных экономических условиях электронная коммерция является одной из современных форм торговли, которая призвана решить многие проблемы в данной отрасли и увеличить прибыль предприятия за счет упрощения заказа и продажи товаров.

Проблемами эффективного функционирования электронной торговли занимались многие ученые такие, как: Уваров С. А., Лукинский В. С., Семенов А. И., Сергеев В. И., Тютюшкина Г. С., Николайчук В. Е. и пр. Проанализировав основные источники литературы, можно вывести основное понятие электронной коммерции как формы поставки продукции, при которой выбор и заказ товаров осуществляются через компьютерные сети, а расчеты между покупателем и поставщиком осуществляются с использованием электронных документов и/или средств платежа. При этом в качестве покупателей товаров (или услуг) могут выступать как частные лица, так и организации [1; 2].

В условиях непрекращающейся борьбы за повышение производительности бизнес прошел долгий путь по преодолению возникающих трудностей. Несмотря на то, что многие из этих изменений коснулись управления цепочками поставок и распределения, основная задача логистики осталась прежней – организация наиболее качественного обслуживания покупателя с наименьшими затратами.



Электронная торговля через Интернет дает возможность приобрести реальные продукты за реальные деньги в режиме онлайн. Однако основными бизнес-процессами виртуальных магазинов остаются прием и выполнение заказов покупателей, отвечающая их требованиям доставка товаров и услуг.

Целью данной статьи является освещение проблем развития логистики в контексте ее применения в электронной коммерции.

За последние годы в логистике произошло больше изменений, чем за все годы со времен ее становления. Будучи отраслью с широкими возможностями, логистика указывает дальнейший путь развития процессов в цепях поставок, тем самым позволяя сосредоточиться на основных задачах. Традиционная цепь поставок состоит из пяти звеньев: поставщик, производитель, дистрибьютор, розничный продавец и конечный потребитель.

Основным преимуществом электронной коммерции является возможность прямого взаимодействия посредством информационных технологий поставщика или производителя с потребителем. Исходя из сегодняшней конкурентной ситуации в данной области, несмотря на ряд преимуществ Интернет-торговли, предприятиям следует сосредоточить свои усилия на улучшении качества логистики в трех областях: обработка заказов, доставка и управление складами.

Следует отметить, что электронная коммерция существенно отличается от традиционного бизнеса. Электронный магазин продает не только товар, но еще и услуги по его доставке – последнее является одним из преимуществ при совершении виртуальных покупок. Доставка выступает как самостоятельный товар, имеет свою цену и влияет на сам факт совершения покупки. Если товар привезен несвоевременно, нарушена комплектность заказа или услуги по его доставке слишком дороги, клиент утрачивает интерес к покупке. Логистика является основой Интернет-коммерции и играет важную роль в построении перспективных взаимоотношений Интернет-магазина и заказчиков. До появления электронной торговли клиенты, как правило, не интересовались затратами, связанными с логистическим обеспечением доставки товаров в магазин или на склад. Взаимодействие покупателя и компании осуществлялось через торговых операторов – посредников, которые брали на себя доставку товара покупателю. Сегодня компьютерные технологии и Интернет позволяют значительно сократить цикл заказа и одновременно создать непрерывный процесс без использования бумажной документации, удобный как для потребителя, так и для компании. Электронная торговля связала клиента с предприятием напрямую, без посредников. Соответственно, заказчик, осознав сложность и дороговизну логистических процедур, делает свой выбор с учетом новых факторов. Торговля в режиме онлайн, устраняя фактор расстояния, не устраняет границы и межстрановых различий в правилах регулирования. При этом она не сводится только к ускоренной доставке товара покупателю, а предполагает организацию жесткого контроля над всей цепочкой продвижения товара с учетом требований коммерсантов, их поставщиков и покупателей.

Основной тенденцией развития электронной коммерции является разработка многими компаниями "виртуальных организаций" – целостных, состоящих из интерактивных частей систем, охватывающих множество отделов и подразделений. Польза от такой интеграции настолько велика, что обеспечивает этим компаниям существенные конкурентные преимущества за счет наилучшего обслуживания клиента и минимизации времени исполнения заказа.

Пользуясь услугами Интернет-провайдеров, потребители – частные лица или корпорации – получают доступ к источникам информации, а также имеют возможность делать заказы напрямую у корпораций и общаться с другими пользователями сети.

Переходя к анализу тенденций развития электронной коммерции в Украине, следует отметить стремительный рост данного вида торговли. Барьер входа на рынок Интернет-торговли сравнительно невысок, а значит, количество торговых точек продолжит демонстрировать изменение в сторону увеличения. Негативным является то, что на сегодняшний день появляется много магазинов-однодневок, которые, по мнению закрепившихся на рынке игроков, только портят репутацию онлайн-торговли в целом. Но в электронной коммерции еще много свободных ниш и категорий товаров, где не определились лидеры. Не обязательно открывать очередной магазин электроники. Новым игрокам стоит учесть, что онлайн-торговля в Интернете – только одна из составляющих электронной коммерции, и налаживать нужно много бизнес-процессов [3].

Крупные промышленные предприятия скоро придут к пониманию того, что нужно как-то выделяться среди множества похожих конкурентов. Отточенная логистика и большой склад являются незримыми факторами для покупателей, и важным оружием в борьбе за их внимание в ближайшие годы могут стать брендинг и маркетинг. Уже сейчас конкурентное ценообразование отходит на второй план. Хочется верить, что продавцы сфокусируются на клиент-сервисе, поддержке и заботе об удобстве покупателя. Программы лояльности и повторные продажи существующим клиентам – вот что стоит освоить Интернет-магазинам. Чтобы обеспечить удобство использования сайтов и поднять их до уровня лучших западных аналогов, предстоит еще серьезно потрудиться. При возрастающей конкуренции каждая составляющая бизнеса становится жизненно важной – даже такая "незначительная" для украинских Интернет-магазинов, как сайт.

Транспортные компании осторожно относятся к перспективам развития электронной торговли, обслуживающей физических лиц, которая не сулит им значительного увеличения объема перевозок. Здесь транспортным фирмам трудно конкурировать с почтой, имеющей во Франции более 3 тыс. отделений и большой опыт обслуживания индивидуальных клиентов [4]. Не случайно среди почтовых предприятий стран ЕС заключаются соглашения о сотрудничестве и о взаимном участии в капитале, что уже в недалеком будущем побудит создать европейскую сеть экспресс-доставки товаров покупателям. Подобные процессы наблюдаются и на рынке транспортных услуг, предназначенных для обслуживания торговли между предприятиями.



Таким образом, современные тенденции развития электронного бизнеса, 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. Вновь создаваемые торговые Интернет-компании, в случае удачного старта, преуспевают первое время за счет инновативного первенства в своей товарной нише и серьезной экономии масштабов. Но с появлением конкурентов и ростом бизнеса их успех все больше и больше зависит от эффективного функционирования бизнеса: времени реакции, учета и контроля, качества получаемой клиентами продукции, организации логистики. Организация логистики – это не только выбор способов доставки, но и информационно-учетные системы, инструменты для планирования и поддержки принятия решений, оценка поставщиков и партнеров, создание складов и распределительных центров. Одним из серьезных факторов повышения конкурентоспособности украинских предприятий станет развитие электронного бизнеса и электронных рынков. Количество предприятий, успешно реализующих структуры и модели электронного бизнеса, устойчиво растет, и, главное, растет число примеров позитивного влияния электронного бизнеса на производительность, сокращение издержек и общую эффективность. Предприятия осознают, что сетевая экономика означает революционные изменения во всех сферах управления и производства. Таким образом, важность логистики в электронном бизнесе и необходимость в комплексном подходе к обеспечению товарных поставок уже не ставится под сомнение.

Научн. рук. Огиенко С. А.

**Литература:** 1. Зубченко Л. А. Логистика и интернет: вывозы электронной торговли / Зубченко Л. А. // Маркетинг в Украине и за рубежом. – 2000. – № 5. – С. 77–82. 2. Альбеков А. У. Коммерческая логистика : учебник для студентов вузов / А. У. Альбеков. – М. : Феникс, 2002. – 416 с. 3. <http://ko.com.ua/node/46104>. 4. <http://www.mavriz.ru/articles/2000/5/106.html>. 5. Гаджинский А. М. Основы логистики : учебное пособие / А. М. Гаджинский. – М. : Издательский дом "Дашков и К", 2005. – 432 с.

УДК 658.5

**Нотченко Е. Н.**

Студент 4 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## **ПОСТРОЕНИЕ АЛГОРИТМА ПРОИЗВОДСТВА И РЕАЛИЗАЦИИ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ С ПОМОЩЬЮ МОДЕЛИ IDEF0**

*Аннотация. Подробно рассмотрен алгоритм производства и реализации высокотехнологической продукции. Также рассмотрены отделы предприятия и факторы, влияющие на описываемый процесс. Алгоритм построен с использованием модели IDEF0.*

*Анотація. Докладно розглянуто алгоритм виробництва і реалізації високотехнологічної продукції. Також розглянуто відділи підприємства і фактори, що впливають на описуваний процес. Алгоритм побудовано з використанням моделі IDEF0.*

*Annotation. The algorithm of advanced technology goods production and sale are described in the article. The enterprise departments and factors affecting the described process are studied. The algorithm is worked out using the IDEF0 model.*

*Ключевые слова: алгоритм производства и реализации, высокотехнологическая продукция, модель IDEF0, проектирование SADT.*

Актуальность темы исследования вызвана необходимостью повышения конкурентоспособности отечественных производителей высокотехнологической продукции на внутреннем и международном рынках. Накопленный опыт показывает, что традиционные методы управления требуют повышения эффективности за счет оптимизации процесса производства и реализации продукции. Этот процесс является важным и сложным и состоит из множества стадий и этапов. Контекстная модель IDEF0 структурного проектирования SADT позволяет наглядно отобразить все стадии



производства с указанием внешних и внутренних факторов, непосредственно влияющих на данный процесс.

Изучением процесса производства и реализации продукции на промышленных предприятиях в разное время занимались такие ученые, как: Варакута С. А. [1], Г. Гантт, Ф. Гилберт, Гиссин В. И. [2], Ковалев В. В., Ф. Тейлор, Г. Форд, Советов Б. Л. и многие другие. Однако с бурным развитием науки и техники перед предприятиями встал вопрос об эффективной организации производства и реализации высокотехнологической продукции, которые имеют свою специфику. Интересным и многообещающим является применение компьютерных технологий для решения подобных вопросов.

Целью статьи является разработка подхода к организации производства и реализации высокотехнологической продукции на предприятии.

Производство и реализация высокотехнологической продукции имеет множество стадий. Для определения порядка внутреннего перемещения ресурсов (материальных и информационных) необходимо спроектировать процессы производства и реализации высокотехнологической продукции (с ее входами и выходами). Тогда контекстная IDEF0-модель производства и реализации высокотехнологической продукции будет иметь такой вид (рис. 1):

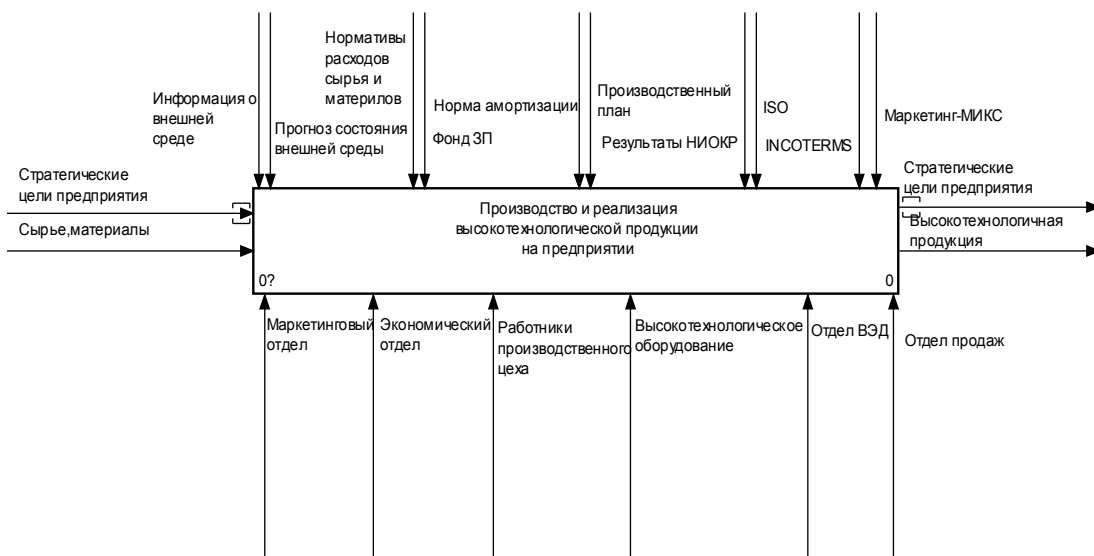


Рис. 1. Контекстная IDEF0-модель производства и реализации высокотехнологической продукции на предприятии

На входе системы находятся стратегические цели предприятия и сырье и материалы, так как производство высокотехнологической продукции не сможет осуществляться без наличия качественного сырья и материалов, а также конкретной цели, стоящей перед предприятием. Стратегическая цель предприятия дает четкое представление о том, какая продукция должна получиться, какого она должна быть качества, насколько велики масштабы производства.

Рассмотрим каждую составляющую, влияющую на производство и реализацию высокотехнологической продукции:

информация о внешней среде – подразумевает под собой информацию о состоянии конъюнктуры рынка, политических, климатических и других условиях, непосредственно влияющих на производственный процесс;

нормативы расходов сырья и материалов – определяют среднегодовую плановую величину расхода сырья и материалов на производство единицы продукции, гарантирующих производство высокотехнологической продукции;

фонд заработной платы – условный внутризаводской фонд предприятия, образуемый за счет суммирования начисленной заработной платы, различных доплат, премий и компенсаций;

производственный план представляет собой полное описание производственного процесса;

ISO – серия стандартов качества международного уровня;

INCOTERMS – международные правила по толкованию наиболее широко используемых торговых терминов в области внешней торговли;

маркетинг-"микс" – тактический инструмент маркетинга, включающий "4P": product (продукт), price (цена), place (место продажи или канал сбыта), promotion (продвижение).

В процессе разработки и реализации высокотехнологической продукции принимают участие:

маркетинговый отдел, функциями которого являются:

- а) получение первичной информации (внешней и внутренней);
- б) проведение анализа вторичной информации (внешней и внутренней);
- в) формирование рекомендаций по результатам проведенного анализа;

экономический отдел, основными функциями и задачами которого являются осуществление эффективного управления финансовыми ресурсами предприятия, выявление и использование резервов производства с целью достижения наибольшей экономической эффективности;

производственный цех – работники, обеспечивающие непосредственно процесс производства путем применения высокотехнологического оборудования;

отдел ВЭД – данный отдел занимается экспортно-импортными операциями, заключением контрактов, рассылкой оферт и т. д.;

отдел продаж – использование прямых и непрямых методов сбыта.

Производство и реализацию высокотехнологической продукции можно разделить на 5 более мелких составляющих: определение объема продукции; определение состава статей затрат; производство продукции; согласование условий поставки; реализация готовой продукции (рис. 2).

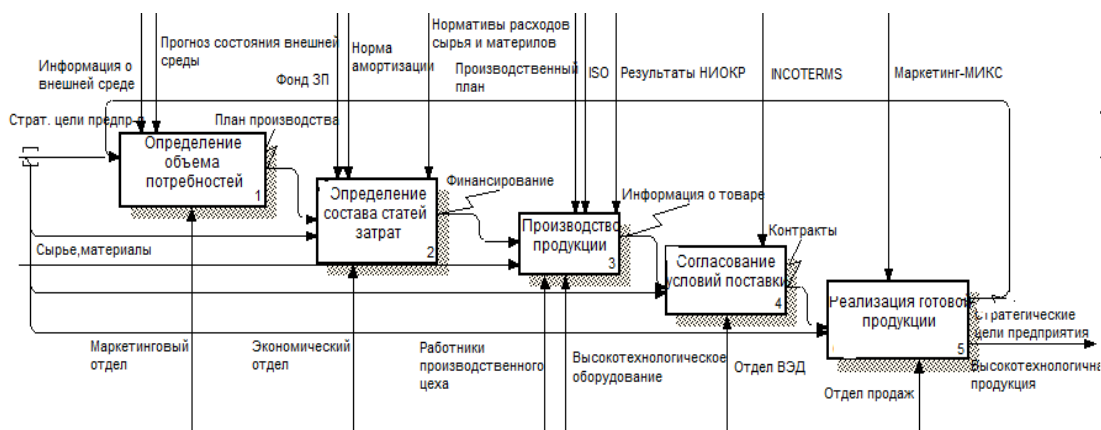


Рис. 2. IDEF0-модель производства и реализации высокотехнологической продукции на предприятии

На этапе определения объема потребностей маркетинговый отдел собирает и анализирует информацию о внешней среде и строит прогнозы на будущее. Экономический отдел на основе данных о фонде заработной платы и норм расходов сырья и материалов определяет состав и величину статей затрат. На основе производственного плана, принятого на предприятии, и стандартов ISO работниками производственного цеха осуществляется производство продукции. Отталкиваясь от стандартов INCOTERMS, работники отдела ВЭД согласовывают условия поставки. За реализацию готовой продукции отвечает отдел продаж.

То есть после определения объема потребностей составляется план производства, на основе которого определяется состав статей затрат. После чего выделяется необходимое финансирование для производства продукции. С учетом информации о произведенном товаре согласовываются условия поставки, заключаются контракты и происходит реализация готовой продукции.

Необходимо обратить внимание на наличие обратной связи между входом и выходом: стратегические цели предприятия на выходе вновь поступают на вход, так как управляющая подсистема может корректировать цели предприятия под воздействием внешних и внутренних факторов.

Применение данного алгоритма, разработанного с помощью методологии SADT, позволяет наглядно отобразить процесс производства и реализации продукции. Он дает четкое представление, какие структуры обеспечивают сам процесс производства, какие стадии необходимо пройти, чтобы получить и реализовать готовый продукт.



Дальнейшее применение компьютерных технологий для решения экономических задач позволит значительно облегчить процесс планирования на предприятии и повысить эффективность деятельности, в том числе производства и реализации высокотехнологической продукции.

Научн. рук. Стрижак Е. О.

**Литература:** 1. Варакута С. А. Управление качеством продукции : учебн. пособ. / С. А. Варакута. – М. : ИНФРА-М, 2001. 2. Гиссин В. И. Управление качеством продукции : учебн. пособ. / В. И. Гиссин. – Ростов н/Д : Феникс, 2000. 3. Кричевский М. Л. Интеллектуальный анализ данных в менеджменте : учебн. пособ. / Л. М. Кричевский. – СПб. : СПбГУАП, 2005. – 208 с. : ил. 4. Международный стандарт ISO 9000. Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь [Электронный ресурс]. – 2-е изд. – Режим доступа : [www.iso90002000.narod.ru/iso9000/doc/iso90002000pms/iso\\_pms\\_9000.htm](http://www.iso90002000.narod.ru/iso9000/doc/iso90002000pms/iso_pms_9000.htm). 5. Система IDEF0/EMTool 1.1. Руководство пользователя. – Мн. : ЗАО "Ориентсофт", 1997.

**Ляненко А. А.**

УДК 005.31:658.5

Студент 4 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## **ОРГАНИЗАЦИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРОЦЕССА ИЗГОТОВЛЕНИЯ ИЗДЕЛИЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ НА ОСНОВЕ СТРУКТУРНОГО ПОДХОДА SADT**

*Аннотация. Обосновано необходимость использования структурного подхода SADT для организации формирования производственного процесса изготовления изделий на предприятии. Предложена IDEF0-модель и определены основные функции в процессе изготовления изделий на предприятии.*

*Анотація. Обґрунтовано необхідність використання структурного підходу SADT для формування виробничого процесу виготовлення виробів на підприємстві. Запропоновано IDEF0-модель та визначено основні функції в процесі виготовлення виробів на підприємстві.*

*Annotation. The necessity of using a the SADT structural approach to organizing the product manufacturing process in the company is grounded in the article. IDEF0 model is suggested and the key functions in the process of manufacturing products in the company are determined.*

*Ключевые слова: изготовление изделий, производственный процесс, IDEF0-модель.*

На этапе перехода Украины к рыночной экономике происходят различные изменения в условиях функционирования субъектов хозяйствования и это является предпосылкой существенных преобразований в области внутрихозяйственного контроля за их деятельностью. Одним из путей, способствующих повышению эффективности производственной деятельности организаций, является усиление внутрихозяйственного контроля [1]. Построение IDEF0-модели поможет в данном случае наглядно показать производственный процесс и определить основные функции изготовления изделий на предприятии.

Вопросы организации производства исследовались в научных трудах таких зарубежных ученых: Друри К. П., Стрикленда А. Дж., Б. Твисса, Чейза Р. Б., У. Шарпа, Г. Форда и др. В последнее время практические аспекты организации производства рассматривались многими отечественными учеными. Среди них: Алпатов А. А., Валдайцев С. В., Глухов В. В., Кобзев В. В., Краюхин Г. А., Кузнецов Ю. В., Лимитовский М. А., Стуков С. А., Туровец О. Г., Яковец Ю. В. и др. Труды зарубежных и отечественных ученых имеют большую научную ценность. В них разработаны основы организации производства. А менеджмент производственных процессов и управленческий контроль рассмотрены недостаточно, в частности нет четкого рассмотрения организации и менеджмента производственного процесса изготовления изделий на предприятии [1].

Целью статьи является разработка методического подхода к организации формирования производственного процесса изготовления изделий на предприятии.

Для организации формирования производственного процесса изготовления изделий на предприятии автором предлагается использовать модель-стандарт IDEF0 структурного проекти-

© Ляненко А. А., 2011

рования SADT. Для организации формирования производственного процесса изготовления изделий на предприятии необходимо определить структуру производственного процесса изготовления изделий на предприятии. Необходимо спроектировать функции (процессы) формирования производственного процесса изготовления изделий на предприятии (с их входами и выходами) [2]. Тогда контекстная IDEF0-модель формирования производственного процесса изготовления изделий на предприятии будет иметь следующий вид (рис. 1):

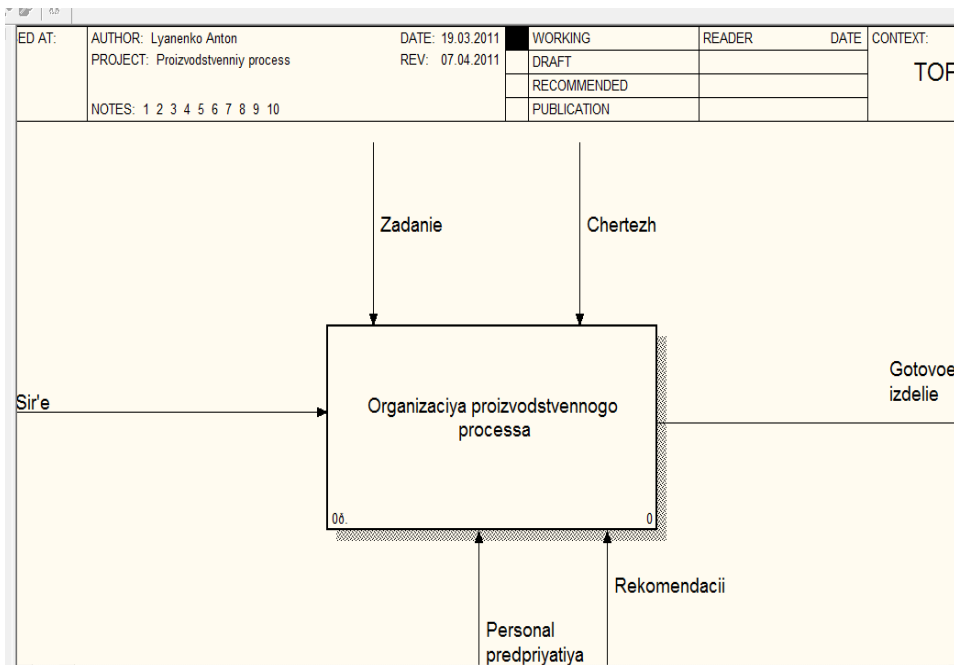


Рис. 1. Контекстная IDEF0-модель формирования производственного процесса изготовления изделий на предприятии

Далее следует декомпозиция контекстной IDEF0-модели формирования производственного процесса изготовления изделий на предприятии. Она изображена на рис. 2.

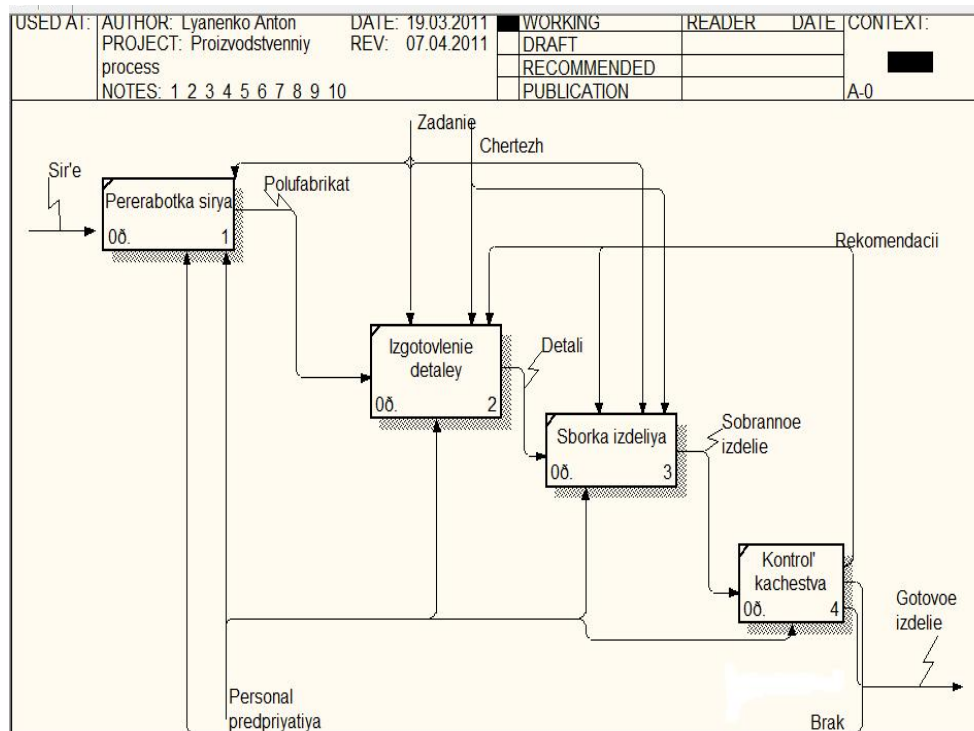


Рис. 2. IDEF0-модель декомпозиции по формированию производственного процесса изготовления изделий на предприятии





1. Переработка сырья. Сырьем называют исходные вещества или смеси (сырьевые смеси) из двух или большего количества компонентов, которые поступают в переработку для получения материалов и изделий. Чаще других видов используется природное сырье. Оно добывается из недр земли или из ее поверхностных, наносных слоев, являясь в основном неорганическим. В качестве сырья используют и органические вещества. Сырье подвергают более или менее сложной технологической переработке, в результате которой оно частично или полностью переходит в иное вещество, с новым химическим составом, новыми характеристиками и становится полуфабрикатом. Именно полуфабрикат и является связующим звеном между блоками 1 и 2 – "Переработка сырья" и "Изготовление деталей".

2. Изготовление деталей. Изготовления деталей – это центральная стадия производственного процесса, где из полуфабрикатов, полученных на первой стадии переработки сырья, переходят к непосредственно созданию деталей, которые дальше пойдут на сборку изделия. Процесс изготовления деталей четко регламентируется заданием или производственной программой, а также чертежами.

3. Сборка изделия. Технологический процесс сборки изделия следует разрабатывать раньше, чем технологию изготовления его деталей. Технологический процесс сборки изделия разрабатывается исходя из предварительно составленных технологических чертежей, схем узловой и общей сборки и расчетного такта ее выпуска. Технологические схемы сборки определяют последовательность сборки и взаимную связь деталей, комплектов и сборочных единиц. Чертежи, предназначенные для разработки технологического процесса сборки изделия, должны содержать: необходимое и достаточное количество проекций и разрезов, позволяющих быстро разобраться в конструкции изделий; поузловую и поддетальную нумерацию; спецификацию деталей; размеры, которые должны быть соблюдены в процессе сборки; зазоры и натяги в сочленениях; массы деталей, изготавливаемых с допусками по массе, и массу изделия; особые технические требования, которые необходимо выполнить в процессе сборки.

4. Контроль качества. Контроль качества является одним из инструментов эффективного менеджмента и занимает особое место в управлении качеством продукции. Методы математической статистики позволяют с заданной вероятностью оценивать качество изделий с применением выборочного метода. Они способствуют сокращению затрат времени на контрольные операции и повышению эффективности контроля. Именно контроль качества как одно из эффективных средств достижения намеченных целей и важнейшая функция управления способствует правильному использованию объективно существующих, а также созданных человеком предпосылок и условий для выпуска продукции высокого качества. А управленческий контроль позволяет, в свою очередь, управлять и организовывать контроль качества. Схема управленческого контроля представлена на рис. 3.



Рис. 3. Схема управленческого контроля

Как показано на рис. 3, если существуют нежелательные отклонения, то возникает необходимость анализа отклонений создания и реализации корректирующих программ. Эффективная система контроля качества позволяет в большинстве случаев осуществлять своевременное и целенаправленное воздействие на уровень качества выпускаемой продукции, предупреждать всевозможные недостатки и сбои в работе, обеспечивать их оперативное выявление и ликвидацию с наименьшими затратами ресурсов.

Таким образом, применение в деятельности предприятия структурного подхода SADT позволит реализовать на практике стратегию формирования производственного процесса изготовления изделий. При создании модели бизнес-процесса становится более понятно, как работает организация, которую собираются автоматизировать. Для описания работы предприятия была построена модель. Такая модель адекватна предметной области, следовательно, она содержит в себе знания всех участников бизнес-процессов организации. Практическое значение предложенного методического подхода позволит наглядно определить все стадии производственного процесса, входы и выходы, а также выявить слабые и сильные стороны процесса изготовления изделий.

На взгляд автора статьи, перспективы дальнейших исследований заключаются в детализации и уточнении организации формирования производственного процесса на стадии контроля качества в соответствии с системой международных стандартов ISO в рамках взаимодействия Украины и ВТО.

Научн. рук. Стрижак Е. О.

**Литература:** 1. Фатхутдинов Р. А. Производственный менеджмент / Р. А. Фатхутдинов. – СПб. : Питер, 2003. – 491 с. 2. Маклаков С. М. Моделирование бизнес-процессов с BPwin / С. М. Маклаков. – М. : Диалог-мифи, 2002. – 148 с.

УДК 658.152

**Мельникова А. А.**

Студент 4 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## ФОРМИРОВАНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЕКТА ПРЕДПРИЯТИЯ

*Аннотація. Розробтан и предложен методологічний підхід до формуванню інвестиційного проекту підприємства з застосуванням моделі-стандарту IDEFØ структурного проектування SADT.*

*Анотация. Розроблено та запропоновано методологічний підхід до формування інвестиційного проекту підприємства із застосуванням моделі-стандарту IDEFØ структурного проектування SADT.*

*Annotation. A methodological approach to the formation of the investment project of a enterprise firm with the use of model-standard IDEFØ of the structural designing SADT is developed and suggested.*

*Ключевые слова: инвестиционный проект, модель-стандарт IDEFØ, структурное проектирование SADT.*

Достижение стратегических целей и задач компании, реализация программ развития невозможны без инвестиций и, соответственно, без эффективного управления инвестиционной деятельностью.

При обеспечении стабильного роста экономики значительную роль играет научно-обоснованная инвестиционная деятельность предприятий. Это связано с тем, что определяются реальные источники, направления, структурное содержание инвестиций, применяются рациональные и эффективные способы для выполнения общегосударственных, региональных и местных социально-экономических и технических программ, воспроизводственных процессов на различных уровнях.

Вопросам эффективного использования инвестиций уделяли внимание основоположники теории рыночной экономики Дж. М. Кейнс, П. Самуэльсон, Р. Солоу, И. Фишер, Дж. Хикс, создавшие современную теорию накопления как фактора экономического роста. В последнее время вышел ряд работ по исследованию инвестиционной деятельности в странах с переходной экономикой, в частности, Р. Берда, М. Фелпса и других авторов. Среди украинских ученых следует отметить работы Лимитовского М. А., Выгона Г. В., Козырева А. Н. Однако необходимо отметить, что вопросы, касающиеся формирования инвестиционных проектов, все-таки освещены недостаточно. Кроме того, современные программные продукты помогают более наглядно сформировать инвестиционный проект.

Основной целью данной работы является разработка методологического подхода к формированию инвестиционного проекта предприятия с использованием модели-стандарту IDEFØ структурного проектирования SADT.

Инвестиционная деятельность – это совокупность практических действий граждан, юридических лиц и государства по реализации инвестиций [1]. Другими словами, это объективный процесс, имеющий свою логику, развивающийся в соответствии с присущими ему закономерностями и играющий важную роль в хозяйственной деятельности предприятия, поскольку по своей экономической природе инвестиции представляют собой отказ от текущего потребления ради получения доходов в будущем.



В общем смысле инвестиционный проект представляет собой комплекс взаимосвязанных мероприятий, направленных на достижение определенных целей в течение ограниченного периода времени. Поэтому для формирования инвестиционной программы необходимо четко определить этапы разработки проекта, сроки их выполнения, а также выделить мероприятия, которые проводятся на каждом из этапов.

Общая модель формирования инвестиционного проекта предприятия имеет такой вид (рис. 1):

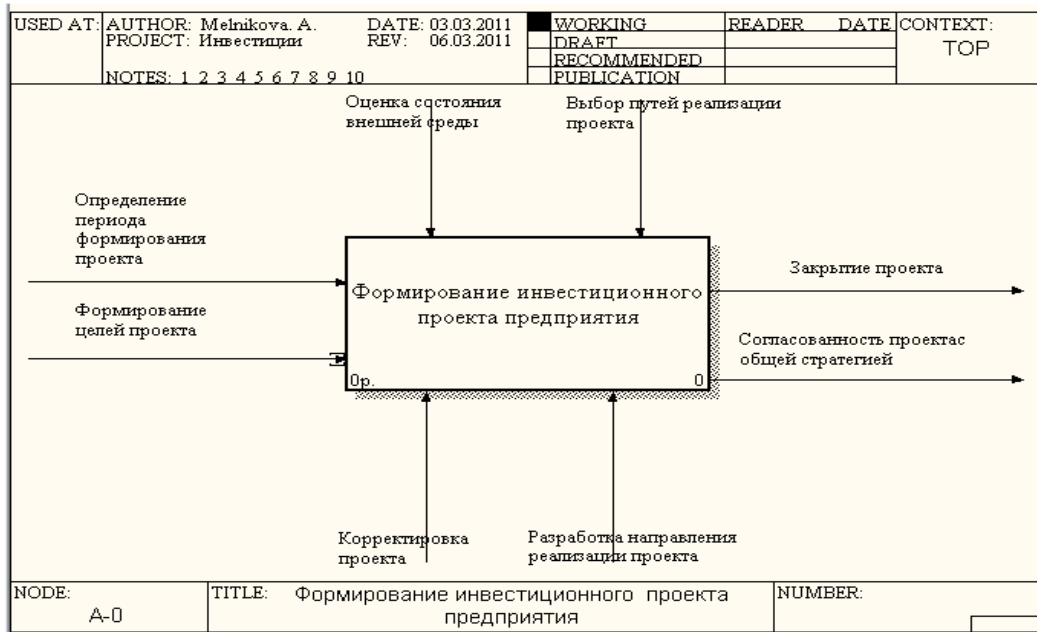


Рис. 1. Контекстная IDEF0-модель формирования инвестиционного проекта предприятия

Декомпозицию контекстной IDEF0-модели формирования инвестиционного проекта предприятия приведено на рис. 2.

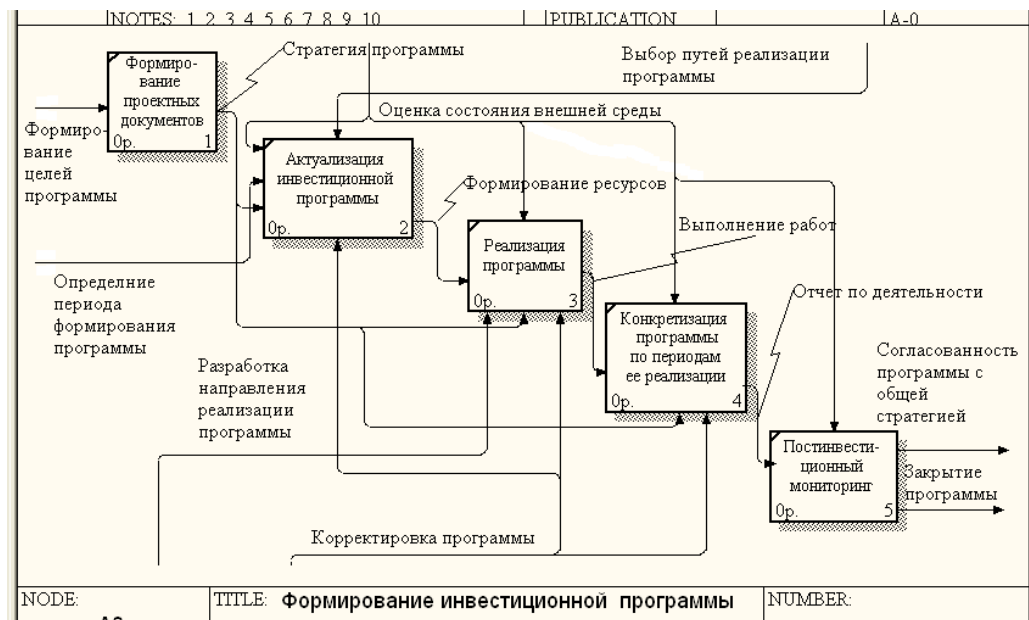


Рис. 2. IDEF0-модель формирования инвестиционного проекта предприятия

Описание блоков 1 – 5 функциональной модели формирования инвестиционной программы предприятия, приведенной на рис. 2:

1. Формирование проектных документов.

На этой стадии проводятся исследования и разработки для основания программы, а также готовится проектная документация, такая, как бизнес-план, инвестиционная заявка. На этом этапе

сочетаются экономическая, техническая и технологическая составляющие. Экономическая разработка сводится к подготовке технико-экономического обоснования и бизнес-плана программы с использованием результатов технических и технологических разработок. Прорабатываются организационные основы осуществления программы, намечаются источники инвестирования.

#### 2. Актуализация инвестиционного проекта.

На этом этапе осуществляется формирование целей проекта, а также определяется период этих целей. При этом эти цели должны увязываться со стадиями жизненного цикла и целями хозяйственной деятельности предприятия.

#### 3. Реализация проекта.

Этот этап является самым затратным и поглощает основной объем инвестиций. В течении этого этапа выводятся здания и сооружения, приобретается и монтируется оборудование, создается производственная инфраструктура, начинается выпуск продукции и реализация ее. Начиная с некоторого момента времени, проект становится не только затратным, но и приносящим доходы. По мере завершения этого этапа объем инвестиционных затрат начинает уменьшаться, объем приносимого проектом дохода увеличивается, так как он постепенно выходит на проектную мощность.

#### 4. Конкретизация проекта по периодам его реализации.

Этот этап предусматривает установление последовательности и сроков достижения отдельных целей и задач. В этом процессе должна быть обеспечена внешняя синхронизация. Она предусматривает согласование во времени реализации инвестиционного проекта и общей программой экономического развития, а также с прогнозируемыми изменениями конъюнктуры инвестиционного рынка. Также на этом этапе происходит корректировка проекта, формируются запросы на его изменение, и затем принимаются решения о корректировке.

#### 5. Постинвестиционный мониторинг.

Этот этап является завершающим в формировании инвестиционного проекта предприятия. Определяется, насколько согласуются между собой отдельные стратегические цели, направления инвестиционной деятельности. Также рассматривается реализуемость инвестиционного проекта с учетом имеющегося ресурсного потенциала. Происходит закрытие проекта и извлечение уроков в процессе его реализации, то есть определяются преимущества и недостатки.

Таким образом, разработка инвестиционного проекта позволяет принимать эффективные управленческие решения, связанные с развитием предприятия в условиях изменения внешних и внутренних факторов, определяющих его развитие. Применение современных программных продуктов позволяет более наглядно сформировать инвестиционный проект предприятия, выявить недостатки проекта, и внести необходимые изменения в разрабатываемый проект. Дальнейшее применение такого программного продукта, как структурное проектирование SADT, позволяет не только сэкономить время работы над разработкой проекта, но и повысить эффективность ее выполнения.

Научн. рук. Стрижак Е. О.

**Литература:** 1. <http://masters.donntu.edu.ua/2004/fem/berbic/diss/index.htm>. 2. <http://www.pmpractice.ru/it-investment/?detailedtext>.

УДК 330.341.1

**Непорожня Е. В.**

Студент 4 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## ЭТАПЫ СОЗДАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ

*Аннотация. Рассмотрены особенности создания и реализации инновационных проектов предприятием, выделены и описаны основные этапы инновационного процесса.*

*Анотація. Розглянуто особливості створення і реалізації інноваційних проектів підприємством, виділено й описано основні етапи інноваційного процесу.*

*Annotation. The creation and realization features of innovative projects by the enterprise are considered in the article, the basic stages of the innovative process are singled out and described.*

*Ключевые слова: инновации, инновационный проект, IDEF0-модель.*

© Непорожня Е. В., 2011



В настоящее время общепризнано, что инновационная деятельность является необходимым условием для долгосрочного устойчивого функционирования любого предприятия. Непрерывный анализ и интерпретация состояния рынка, изучение новых продуктов и деловой информации используются для выявления новых областей для роста дохода и успешного внедрения инноваций.

Каждая организация до какой-то степени – инновационная организация. Однако время требует вводить и осваивать инновации эффективнее и быстрее. Это ускорение требует формализации и оптимизации инновационного процесса, понимания его сути. Руководство не должно подвергать сомнению успехи от инноваций, вместо этого оно должно стимулировать разработку все большего количества новых технологий.

Значительный вклад в исследование сущности инновационной деятельности и путей ее активизации в Украине внесли А. Поручитель, Л. Антонюк, В. Савчук и др. Отдельные аспекты зарубежного опыта инновационной деятельности исследованы П. Папенчуком, В. Ивановым, С. Ропером и др.

Несмотря на достаточно широкий круг авторов, публикаций специалистов по проблемам инноваций, многие вопросы инновационной деятельности предприятия продолжают оставаться дискуссионными, поскольку исследования недостаточно подкреплены методическими разработками комплексного характера. Структуризация этапов инновационного процесса предприятия является недостаточно исследованной, но актуальной областью развития теории и практики современной инвестиционной деятельности.

Целью статьи является разработка детального плана по внедрению инновационных продуктов, решений и методов для обеспечения стабильных доходов в современных условиях.

Для определения основных этапов создания и реализации инновационных проектов предприятия автором предлагается использовать модель-стандарт IDEF0 структурного проектирования SADT.

В наиболее обобщенном понимании инновационный процесс определяется как создание, распространение и применение продукции и технологий, обладающих научно-технической новизной и удовлетворяющих новые общественные потребности [1].

Инновации становятся ключевым стратегическим параметром развития любого предприятия и экономики в целом. При решении вопроса о создании и внедрении той или новой техники и технологии необходимо принимать в расчет не только ее превосходство по сравнению с аналогом по технико-экономическим параметрам, но и учитывать возможные экономические результаты ее применения в производстве [2].

Контекстная IDEF0-модель осуществления инновационного процесса на предприятии имеет следующий вид (рис. 1):



Рис. 1. Контекстная IDEF0-модель осуществления инновационного процесса предприятия

Инновационная деятельность носит системный характер, и эту систему образуют общество и субъекты такой деятельности. Она представляет собой комплекс мероприятий по разработке, внедрению, освоению, производству, диффузии и коммерциализации новшеств, объединенных в одну логическую цепь. Каждое звено этой цепи имеет свое содержание и свои закономерности развития.

Создание и реализация инновационного проекта включают следующие этапы (рис. 2) [3]:



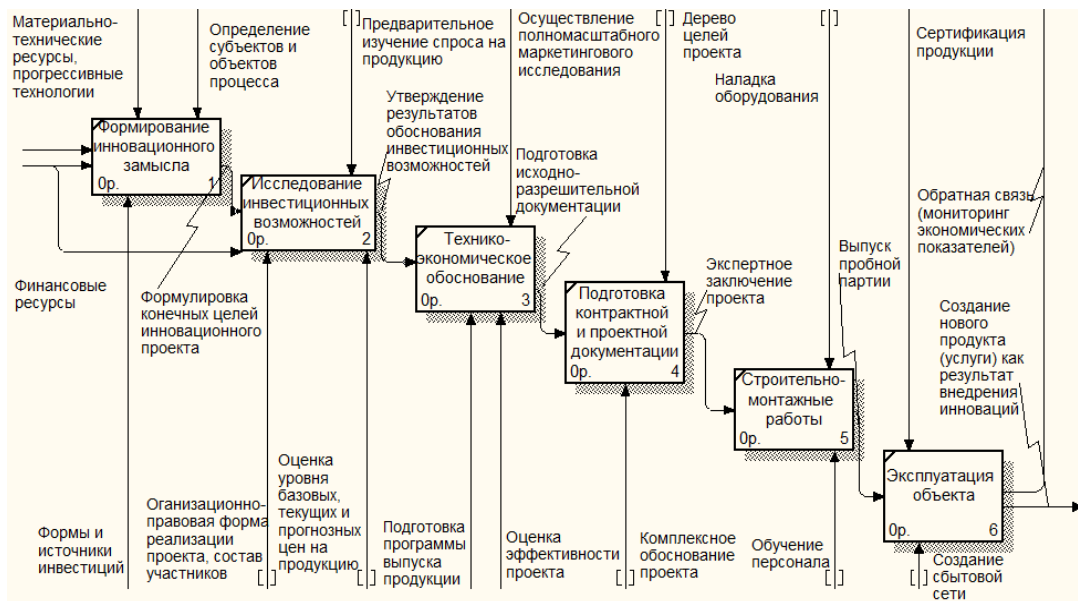


Рис. 2. Модель поэтапной разработки и реализации инновационного процесса на предприятии

Описание блоков А1 – А6 функциональной модели разработки и реализации инновационного процесса на предприятии, приведенной на рис. 2:

А1. Под этапом формирования инновационного замысла понимается задуманный план действий, в котором определены субъекты и объекты инвестиций, их формы и источник. На этом этапе определяются конечные цели проекта (количественная оценка по объемам, срокам, размерам прибыли) и пути их достижения.

Субъектами инвестиций являются коммерческие организации и другие субъекты хозяйствования, использующие инвестиции. Объекты инвестиций – строящиеся, реконструируемые или расширяемые предприятия, здания, предназначенные для производства новых продуктов. Формы инвестиций: денежные средства и их эквиваленты, целевые склады, оборотные средства, ценные бумаги, земля, здания и другое имущество, обладающее ликвидностью или используемое в производстве. Источники инвестиций: собственные финансовые средства, иные виды активов (основные фонды, земля), привлеченные средства, ассигнования из бюджетов, иностранные инвестиции, кредиты.

К средствам генерирования и формирования инновационных идей относятся хорошо известные методы экспертных оценок, такие, как методы выявления мнений (метод интервью; метод анкетирования – выборочных опросов; написание сценария и т. д.), и творческие методы ("мозговая атака"; морфологический анализ; метод Дельфи и т. д.).

А2. Цель этапа исследования инвестиционных возможностей – подготовка инвестиционного предложения для потенциального инвестора. Исследование инвестиционных возможностей предусматривает:

- предварительное изучение спроса на продукцию и услуги с учетом экспорта и импорта;
- оценку уровня базовых, текущих и прогнозных цен на продукцию;
- подготовку предложений по организационно-правовой форме реализации проекта и составу участников;

утверждение результатов обоснования инвестиционных возможностей.

А3. Если надобности в инвесторах нет и все работы производятся за счет собственных средств, то принимается решение о финансировании работ по подготовке ТЭО проекта. Техно-экономическое обоснование (ТЭО) – это комплект расчетно-аналитических документов, содержащих как исходные данные, так и основные технические и организационные решения, расчетно-сметные, оценочные и другие показатели, позволяющие рассматривать целесообразность и эффективность инвестиционного проекта [4].

Этап ТЭО проекта предусматривает следующие основные элементы:

- осуществление полномасштабного маркетингового исследования;
- подготовку программы выпуска продукции (реализации услуг);
- подготовку исходно-разрешительной документации;
- оценку эффективности проекта.

А4. Разработка инновационного проекта завершается подготовкой проектной документации. Единый состав проектной документации пока не установлен и в каждом конкретном случае ее состав определяется в исходном (техно-экономическом) задании. Инновационный проект любого уровня включает такие разделы:

- содержание и актуальность проблемы (идеи);
- дерево целей проекта, построенное на основе маркетинговых исследований и структуризации проблемы;



система мероприятий по реализации дерева целей проекта;  
комплексное обоснование проекта;  
комплексное обеспечение реализации проекта;  
экспертное заключение проекта.

Формирование контрактной документации производится для подготовки переговоров с потенциальными инвесторами и тендерных торгов по реализации проекта. Составление проектной (рабочей) документации осуществляется с целью подготовки проектно-сметной документации на стадии рабочих чертежей, определения изготовителей и поставщиков нестандартного технологического оборудования.

А5. Осуществление строительных и монтажных работ включает наладку оборудования, обучение персонала, выпуск пробной партии продукции.

А6. Эксплуатация объекта и мониторинга экономических показателей содержит:  
сертификацию продукции;  
создание сбытовой сети (посредники, дилеры и т. д.);  
создание центров сервисного обслуживания.

Система текущего мониторинга экономических показателей (объем продаж и производства, издержки производства и реализации, качество продукции, доходность авансированного капитала, прибыль и т. д.) характеризует обратную связь в цикле внедрения инновационных проектов.

Процесс активизации инновационной деятельности украинских предприятий, рассматриваемый как необходимая предпосылка экономического роста, наталкивается на отсутствие формализованного аппарата принятия решений и оценки их последствий.

Таким образом, организация инновационной деятельности на основе указанных принципов позволит предприятию продвинуться вперед и добиться успеха.

Перспективы дальнейших исследований инновационной деятельности предприятия заключаются в более детализированном рассмотрении этапа формирования инновационного замысла, а именно: в определении субъекта и объекта инвестиций, классификации форм и источников инвестиций, а также более подробном описании средств генерирования и формирования инновационных идей.

*Научн. рук. Стрижак Е. О.*

**Литература:** 1. Управление организацией : учебник. 4.1.3. Основные этапы инновационных процессов и источники их финансирования [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://diplomart.ru/library/10003-0024-0075.html>. 2. Совершенствование управления инновационным потенциалом предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://revolution.allbest.ru/management/00273883\\_0.html](http://revolution.allbest.ru/management/00273883_0.html). 3. Инновационный проект – новая форма организации инноваций [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://uchus.info/catalog/>. 4. ТЭО проекта [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.saleprice.com.ua/ru/-service/invest\\_consulting/project\\_teo.html](http://www.saleprice.com.ua/ru/-service/invest_consulting/project_teo.html). 5. Новиков В. С. Инновации в туризме [Электронный ресурс] / В. С. Новиков. – Режим доступа : [http://www.srlnest.com/book\\_970.html](http://www.srlnest.com/book_970.html). 6. Инновационная и инвестиционная деятельность предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.scribu.com-/6/9/55158642148.php>.

---

**Матющенко С. С.**

УДК 336.71:338.124.4(477+470+571)

Студент 4 курсу  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

## **БАНКОВСКАЯ СИСТЕМА УКРАИНЫ И РОССИИ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ: ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ**

*Анотація. Розглянуто результати впливу кризових явищ у світовій економіці на банківські системи України та Російської Федерації.*

*Анотация. Рассмотрены результаты влияния кризисных явлений в мировой экономике на банковские системы Украины и Российской Федерации.*

---

© Матющенко С. С., 2011

*Annotation. In the given article the results of influence the crisis phenomena on the banking systems of Ukraine and Russian Federation in a world economy are considered.*

Ключевые слова: банк, банковская система, собственность, капитал, кризис.

Государственное участие в финансово-кредитной системе постепенно становится все более заметным. Потрясения на финансовых рынках подорвали стабильность банков даже в самых развитых странах мира, и вмешательство правительств и центральных банков стало в целом ряде случаев неизбежным, чтобы не допустить банкротства крупных кредитных учреждений.

Целью данной статьи является рассмотрение результатов влияния кризисных явлений в мировой экономике на банковские системы Украины и Российской Федерации, а также то, как это связано с собственностью, в которой они находятся. Аргументировать выбор этих стран можно тем, что российская банковская сфера зарождалась в одинаковых условиях с украинской и поэтому весьма интересно провести их сравнение.

В работах Андреева А. С., Версаля Н. И., Овчинникова О. П., Барановского А. А., Чухно А. В., Омельченко А. Н., Трифонова Д. А., Колкарева Э. Н., посвященных этим вопросам, достаточно внимание уделено влиянию размера капитала и региональных сетей банков, но практически не рассматривается влияние собственности, в которой они находятся, и сопряженных с ней факторов [1 – 9].

Начнем обзор с Российской Федерации.

Банковская система России весьма успешно справилась с кризисными явлениями. При этом государство выделило крупные объемы денежных средств на спасение своего финансово-кредитного сектора, понимая, что он является основополагающим для развития экономики в целом. Денежные вливания были преимущественно в банки с государственным капиталом, а потраченных средств было намного меньше, чем в странах Европы и Америки.

Весьма интересная ситуация сложилась в России и со структурой собственности в банковской системе. Она не похожа на структуры подобных секторов в развивающихся странах Восточной Европы и больше напоминает Китай, поскольку наблюдается преобладание государственных учреждений и относительно небольшая роль иностранных банков. В последние десять лет наблюдается уверенная тенденция роста государственного сектора в банковской системе [10].

Это явление можно объяснить тем, что в период до кризиса власти уже стремились улучшить финансово-кредитную систему страны с помощью эффективного регулирования и жесткого контроля со стороны государственных органов. Так сложилось и из-за понимания правительством некой опасности вхождения большей части рынка банковских услуг в частную, а тем более иностранную собственность. Ведь в подобном случае было бы весьма затруднительно развивать банковский сектор в интересах государства и в соответствии с его насущными потребностями.

Доля нерезидентов в банковской системе составляет нынче чуть менее 25 % [11]. В сложившейся ситуации это вполне адекватная доля, которая позволяет привлекать зарубежные инвестиции в экономику и в то же время не дает иностранцам возможности повлиять на финансовый сектор.

Таким образом, за 2001 – 2010 гг. концентрация активов в государственном секторе усилилась. Рыночная доля пяти крупнейших банковских групп, контролируемых государственным капиталом (Сбербанк России, группа "ВТБ", группа Газпромбанка, Россельхозбанк и Банк Москвы), увеличилась с 34,5 до 49,3 %, то есть половина всех банковских активов страны. Еще одна государственная группа сформировалась под эгидой Внешэкономбанка. "ВЭБ" стал самостоятельной единицей, которая сама широко занимается кредитованием и имеет свою сеть дочерних и зависимых банков [12].

Как видим, государственный сектор представлен группами банков. Государственное участие в капитале коммерческих банков замещается косвенным. Распространение получили многоуровневые вертикальные структуры пирамидальной формы, во главе которых находится крупный государственный банк или компания, чаще всего сырьевая или транспортная монополия. Структура верхнего уровня имеет контрольный пакет акций в компании на один уровень ниже и так далее по цепочке. Таким образом, государство сохраняет необходимую степень влияния и контроля над важными решениями каждой из структур нижестоящего уровня.

Приведем конкретный пример. Государство контролирует ОАО "Газпром", с которым аффилирован Газпромбанк, которому, в свою очередь, принадлежат несколько дочерних банков: "ГПБ-Ипотека", "Кредит-Урал" и др.

Благодаря именно такому распределению собственности банковская система России смогла стойко и с минимальными потерями перенести удар кризисных явлений в мировой экономике. Сэкономить же РФ помогло то, что в то время, когда большинство стран мира для спасения банковских систем начали национализацию своих крупных и неустойчивых банков, российское правительство уже не нуждалось в подобных мерах, а лишь проводило целенаправленное оздоровление финансовой системы государства.

Рассмотрим теперь банковский сектор в Украине.

Он намного болезненней перенес удары кризисных явлений. Правительству страны с большим трудом удалось спасти финансово-кредитную систему государства. Для этого ему понадобились огромные средства, большую часть которых пришлось взять в виде кредита у МВФ.

Посмотрим, как это связано с теми показателями, которые мы рассматривали ранее. Начнем с собственности, структура которой сложилась в течении последних пяти лет. В 2005 – 2008 гг. иностранные инвесторы скупили несколько десятков украинских банков, израсходовав на



эти цели более 12 млрд долл. В последние годы в Украине активно открывались дочерние учреждения крупнейших и известнейших иностранных банковских групп. В следствии чего доля иностранного капитала в финансово-кредитной системе страны достигла практически 50 %, что очень затруднило влияние правительства и НБУ на управление этим сектором экономики. Вместо получения прибыли и захвата все большей рыночной доли в прошлом году иностранные банки и их именитые собственники вынуждены были заботиться о банальном выживании [13].

Парадокс в том, что они стали заложниками собственной агрессивной политики. Как известно, большинство иностранных собственников, обзаведясь банком в Украине, стремились во что бы то ни стало резко усилить его рыночные позиции. Для этого украинские отделения снабжались дешевым фондированием в иностранной валюте, после чего им оставалось только выдавать кредиты конечным заемщикам. В результате около 80 % портфеля банков с иностранным капиталом было номинировано в валюте, тогда как в целом по банковскому сектору этот показатель едва превышал 50 %. Поэтому неудивительно, что именно "иностранцы" больше других пострадали от неплатежей по выданным кредитам, обусловленных резкой девальвацией национальной валюты. Их убытки из-за этого составили на начало текущего года около 1,5 млрд долл. Справедливости ради стоит отметить, что иностранные банковские группы обеспечивают достойную поддержку своим украинским подразделениям. В сложившейся ситуации очевидно, что государство практически утратило контроль над банковской системой страны [13].

Государству же принадлежит всего 27 % капитала банковского сектора. И этот показатель достиг такого уровня лишь благодаря национализации Укргазбанка, Родовид Банка и банка "Киев". А до того доля государства не превышала 10 % и была представлена капиталом в Ощадбанке и Укрэксимбанке. Национализация же была проведена для спасения и рекапитализации этих банков во время кризиса. Рекапитализация была проведена с помощью выпуска облигаций государственного займа на сумму 9,5 млрд грн и зачисления их в уставные капиталы вышеуказанных банков. В частности Родовид Банк получил 2,8 млрд грн, банк "Киев" – 3,6 млрд грн и Укргазбанк – 3,1 млрд грн [13].

Совершенно очевидно, что увеличение доли государства носит лишь ситуационный характер. Об этом свидетельствует заявление правительства, сделанное в марте 2010 г., о подготовке рекапитализированных банков к приватизации. Тем самым государство, видимо, попытается вернуть вложенные в оздоровление этих банков средства.

Доля украинского частного капитала в финансово-кредитной системе, соответственно, составляет около 23 %. При чем многие из банков с капиталом резидентов призваны обслуживать лишь производственные предприятия своих собственников и очень мало внимания уделяют работе с другими физическими и юридическими лицами, что делает их влияние на рынке минимальным. Но именно эти банки весьма уверенно перенесли кризис благодаря поддержке своих учредителей. Примером того может стать Донгорбанк, входящий в состав крупнейшей украинской бизнес-группы "СКМ".

Другие отечественные частные банки также неплохо справились с кризисными явлениями по сравнению с учреждениями иностранного происхождения. Многие аналитики считают, что именно они в начале 2011 г. начнут активно кредитовать экономику страны, в то время как банки нерезидентов еще будут воздерживаться от этого.

На основе всего вышесказанного можно смело утверждать, что, несмотря на идентичность банковских систем России и Украины в начале 1990-х годов, каждая из них пошла своим путем развития. При этом в каждой стране установились совершенно противоположные структуры собственности на банковский капитал. Кризисные явления в мировой экономике показали сильные и слабые стороны каждой из систем.

Структура собственности на банковский капитал сыграла главную роль для финансово-кредитной системы каждой из стран. Российский банковский сектор оказался весьма стойким во время кризиса благодаря преобладанию в нем государственного капитала, а следовательно, и мощной финансовой поддержке правительства. Такое положение дел дало возможность вести жесткий контроль ситуации в системе, создать единую стратегию развития финансово-кредитного сектора страны, которая позволила преодолеть экономические трудности, а в данный момент способствует дальнейшему развитию экономики.

В Украине же большая часть банковского капитала находится в руках нерезидентов, а присутствие государства в этом секторе до кризиса было вообще минимальным. Соответственно, правительство не могло должным образом контролировать и существенно влиять на финансово-кредитную систему страны, чтобы не допустить в ней каких-либо существенных потрясений.

Банковская система страны – это стратегически важная для экономической безопасности государства сфера, а значит она не должна находиться в своем большинстве в иностранных руках.

Стоит обратить внимание, что банки нерезидентов выдавали очень мало кредитов для развития украинских предприятий и при этом щедро вели кредитование тех юридических и физических лиц, которые покупали какие-нибудь импортные товары. А значит такая банковская система Украины явно становится орудием поддержки развития не отечественной, а зарубежной экономики.

Из вышеизложенного следует, что исправить ситуацию и обеспечить наилучший контроль может помочь частичная национализация банковской системы, как это произошло в России или Китае. В КНР, например, всеобщее приветствуется создание разного рода учреждений и предприятий, тем более за счет иностранного капитала, но с одним условием: 51 % акций созданного банка или фирмы должен быть в руках государства. Так следует поступить и в Украине, но для этого необходимо создать корректную законодательную среду.

На подобные меры уйдет, конечно, не один год, однако после государство сможет создать согласованную со своими потребностями единую стратегию развития банковской системы, которая так необходима для настоящего роста экономики любой страны мира.

Научн. рук. Сотников В. И.

**Литература:** 1. Андреев А. С. Особенности становления рынка банковских услуг в Украине / А. С. Андреев // Банківська справа. – 2008. – № 4. – С. 85. 2. Версаль Н. І. Передумови та проблеми регулювання банківською діяльністю / Н. І. Версаль // Фінанси України. – 2008. – № 9. – С. 60–62. 3. Бобин С. С. Развитие банковской системы в России / С. С. Бобин // Финансы и кредит. – 2010. – № 7(391). – С. 35–38. 4. Овчинникова О. П. Индустриализация деятельности банковской системы России / О. П. Овчинникова, Н. Э. Овчинникова // Финансы и кредит. – 2010. – № 12(396). – С. 23–26. 5. Барановский А. А. Банковские кризисы: сущность, факторы возникновения и особенности проявления / А. А. Барановский // Экономика Украины. – 2010. – № 5(574). – С. 34–48. 6. Чухно А. В. Современный финансово-экономический кризис: природа, пути и методы его преодоления / А. В. Чухно // Экономика Украины. – 2010. – № 2(571). – С. 48–55. 7. Омельченко А. Н. Методы повышения кредитно-инвестиционного потенциала банковской системы России / А. Н. Омельченко, О. Е. Хрусталева // Финансы и кредит. – 2010. – № 17(401). – С. 27–32. 8. Трифонов Д. А. Возможен ли банковский кризис в России / Д. А. Трифонов // Финансы и кредит. – 2010. – № 6(390). – С. 13–18. 9. Колкарева Э. Н. Банковская конкуренция как фактор формирования инновационного финансового поведения региональных банковских структур / Э. Н. Колкарева, Д. Я. Родин, Н. Н. Симонец // Финансы и кредит. – 2010. – № 2(386). – С. 24–29. 10. Официальный сайт ЦБ РФ. – Режим доступа : <http://www.cbr.ru/> 11. Интернет-издание "Коммерсантъ" от 16.03.2010 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://uaport.net/cat/site/www.kommersant.ua>. 12. Верников А. В. Доля государственного участия в банковской системе России / А. В. Верников // Деньги и кредит. – 2009. – № 11. – С. 9. 13. Интернет-издание "Бизнес" от 02.02.2010 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ain.ua/>. 14. Интернет видання "Вісник НБУ" від 05.06.2010 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ovu.com.ua/>.

УДК 342.4

**Пикалов В. И.**

Студент 2 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## КОНСТИТУЦИЯ – БАЗОВЫЙ ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫЙ АКТ ГОСУДАРСТВА

*Аннотация. Изложены исторические основания создания конституции. Проанализированы основные цели и задачи Конституции Украины.*

*Анотація. Викладено історичні підстави створення конституції. Проаналізовано основні цілі і завдання Конституції України.*

*Annotation. The article presents the historical causes of the Constitution is creation. The main aims and objectives of the Ukrainian Constitution are analyzed.*

*Ключевые слова: конституция, закон, конституционализм, свобода, государство.*

Идея формирования конституционного государства и практика государственного строительства в Украине претерпели длительную историческую эволюцию. Со времени принятия Конституции Пилипа Орлика (1710 г.) украинский конституционализм прошел в своем развитии ряд этапов: 1) начало XVIII в. – середина XIX в. – конституционализм периода принятия и действия первой Конституции Украины и казацко-гетманского государственного строительства; 2) середина XIX в. – начало XX в. – конституционализм периода подготовки конституционных проектов и теорий, конституций и конституционных актов суверенной Украины; 3) 1919 – 1991 гг. – конституционализм советской эпохи – период символических украинских конституций зависимого украинского государства, господства марксистской (марксистско-ленинской) теории конституции; 4) 1991 – 2002 гг. – конституционализм со времени провозглашения суверенитета украинского государства и принятия действующей Конституции Украины.

© Пикалов В. И., 2011

101

"Управління розвитком", № 12(109) 2011





Несмотря на исключительно сложные условия конституционного строительства в Украине и развития теории конституционализма, что связано с состоянием украинской государственности и другими обстоятельствами, украинский конституционализм в значительной степени основывался и основывается на достижениях мирового конституционализма [1].

Теоретическое обоснование необходимости такого акта, как конституция, разработка понятия "конституция", принятие первых конституций (США 1787 г., Франции и Польши 1791 г.) были связаны с борьбой молодой революционной буржуазии, возглавившей широкие слои народа, против феодального строя и феодального права, "права-привилегии" (К. Маркс). По вопросу о значении конституции в жизни страны существуют разные взгляды. Во время борьбы против королевского абсолютизма в некоторых странах Востока и теперь идеологи борьбы за демократию, исходя из волюнтаристских концепций, придают конституции решающее значение в установлении общественного и государственного строя страны. С их точки зрения, все зависит от идей, которыми руководствуются создатели конституции: общественный строй будет справедливым, если принять "хорошую" конституцию. Конечно, на бумаге можно написать любой текст конституции. Но если этот текст не будет соответствовать социально-политическим условиям, он останется мертвой буквой. В условиях коммунистических режимов в Болгарии, Румынии, Чехословакии в конституциях провозглашалась полнота власти парламентов и местных советов, перечислялись обширные права граждан и назывались такие важные гарантии, которые были в основных законах стран западной демократии. Однако действительность не соответствовала этим положениям.

Для того чтобы конституция действовала, она должна учитывать реальные условия страны, уровень правовой культуры населения и многие другие факторы общественной жизни. Но это не значит, что конституция – лишь простой слепок существующей ситуации. Прогрессивная демократическая конституция (Японии 1946 г., Италии 1947 г., Бразилии 1988 г. и другие) способствует подлинному выражению и учету воли народа, укреплению демократических порядков, осуществлению назревших социально-экономических реформ. Конституции, закреплявшие авторитарные порядки (Румынии 1965 г. в редакции 1974 г., Заира в редакции 1980 г., Эфиопии 1987 г., ЮАР 1983 г. и другие), в конечном счете препятствовали развитию страны, социальному прогрессу и были чреватые социальным взрывом, что и произошло в Румынии, Эфиопии и других странах. В ЮАР режим апартеида был ликвидирован, конституция 1983 г. заменена в 1994 г. временной конституцией, а затем конституцией 1997 г.

Итак, конституция – это чаще всего определенный компромисс, достигнутый между органами власти государства и его гражданами либо сословиями граждан. Конституция – всегда результат какого-либо исторического этапа, изложенный в официальной форме, через специальную, закрепленную законом процедуру, специальными уполномоченными органами. Конституция закрепляет основные права, свободы и обязанности человека, органов власти и их служащих, а также обязанности государства в целом.

Одна из самых важных целей конституции – это гарантирование свободы. Тем самым конституция обеспечивает автономное от государства состояние индивида и социума в целом. Ф. Хайек считал, что у конституции есть лишь одна альтернатива: или свободный парламент, или свободный народ. Именно поэтому конституционные фундаментальные права защищают индивидуальную свободу от всякого произвола, в том числе и от парламентского. Так что четкое определение пределов правительственной компетенции составляет главную функцию конституции.

Что касается регулирования политики конституцией, то еще Ж.-Ж. Руссо писал, что конституция складывается из совокупности политических законов, определяющих отношение суверена к государству. Признав, что в этом определении сувереном выступает народ, мы можем вывести современную интерпретацию конституции как совокупности законов, регулирующих отношение гражданского общества к государству. Большинство ученых твердили, что основная роль конституции – это обеспечение гражданам политических прав и свобод. Иными словами, появление конституций означало собой переход к политическим отношениям на основе гегелевского принципа: "Абстрактное есть право, осуществление его – государство".

Также конституция, а точнее ее нормы влияют на характер народа в том или ином направлении. То есть конституция предоставляет определенные свободы гражданам, на основе этих свобод граждане могут решиться на активную политическую деятельность, конституция может привить народу желание участвовать в реализации государственной власти. Отсюда можно сделать вывод, что нормы конституции также являются основой для гражданского общества.

Конституция Украины – это Основной закон государства, что прямо указано в преамбуле Конституции Украины.

Согласно ч. 2 ст. 8 Конституции Украины, ее нормы имеют высшую юридическую силу. Законы и иные нормативно-правовые акты принимаются на основе Конституции Украины и должны соответствовать ей.

Конституция Украины закрепляет государственные приоритеты: согласно ст. 3 Основного закона, человек, его жизнь и здоровье, честь и достоинство, неприкосновенность и безопасность признаются в Украине наивысшей социальной ценностью.

Подтверждает это в Конституции Украины название второго раздела "Права, свободы и обязанности человека и гражданина", а также первенство власти народа: третий раздел "Выборы. Референдум" [2].

Она закрепляет основные принципы государственной деятельности: верховенства права, разделения власти, гуманизма, равенства и др.

Конституція – это результат многовекового опыта, закреплённый в нормативно-правовом акте, который является основным, базой для законодательства государства. Конституция закрепляет ценности, права, свободы, обязанности украинского государства, народа.

Научн. рук. Слинько Д. С.

**Литература:** 1. <http://femidacenter.info/voprosi-realizacii-konstitucii/predposylki-stanovlenija-sovremennogo-ukrainskogo-konstitucionalizma.html>. 2. Конституція України, 1996 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua). 3. Мухаев Р. Т. Правоведение : учебник / Мухаев Р. Т. – М. : Финансы и статистика, Юнити-Дана, 2008. – 416 с. 4. Чушенко В. І. Конституційне право України : підручник / В. І. Чушенко, І. Я. Заяць. – К. : Вид. дім "Ін Юре", 2007. – 488 с. 5. Конституційне право України : підручник для студентів вищих навч. закладів / за ред. В. П. Колісника та Ю. Г. Барабаша. – Х. : Право, 2008. – 416 с.

УДК [342.7:305] (477)

**Квітко С. О.**

Студент 2 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## КОНСТИТУЦІЙНО-ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ГЕНДЕРНОЇ РІВНОСТІ В УКРАЇНІ

*Анотація. Розглянуто конституційно-правові норми забезпечення гендерної рівності жінок і чоловіків в Україні, виявлено їх проблеми і недоліки, усунення яких допоможе у реформуванні законодавства.*

*Аннотация. Рассмотрены конституционно-правовые нормы обеспечения гендерного равенства женщин и мужчин в Украине, определены их проблемы и недостатки, устранение которых поможет в реформировании законодательства.*

*Annotation. The constitutional and legal regulations for providing gender equality between women and men in Ukraine are considered, their problems and drawbacks, the removal of which will help to reform legislation are defined.*

*Ключові слова: гендер, гендерна рівність, державна гендерна політика.*

Гарантування рівності чоловіка і жінки є невід'ємною частиною прогресу людства, елементом демократії і важливою умовою розбудови правової держави. Конституція України, що втілила основні напрями і перспективи світового розвитку, юридично закріпила права та свободи громадян, які є рівними перед законом. Особливістю конституційно-правових норм про гендерну рівність є те, що з-поміж прав і свобод виділяються окремо право жінки й чоловіка на рівність перед законом як самостійне право людини, дотримання якого має бути гарантоване кожній людині. Це значний крок у становленні і забезпеченні гендерної демократії в Україні.

Метою даної статті є аналіз правової бази забезпечення гендерної рівності жінок та чоловіків в Україні, визначення наявних її недоліків та пропозицій щодо вдосконалення. Саме в умовах верховенства права, коли реально забезпечуються не лише рівні права, а й рівні можливості їх реалізації різноманітними організаційно-правовими засобами, утверджується принцип рівності чоловіка і жінки.

Варто відмітити, що проблемам забезпечення рівності чоловіка та жінки в науці приділяється недостатньо уваги. Деяким аспектам цієї проблеми присвятили свої роботи вітчизняні дослідники Олійник А. С. [1], Мельник Т. М. [2], Буроменський М. В. [3], Болотіна Н. Б. [4], І. Лаврінчук [5], Ромовська З. В. [6]. Найбільш повно правовий аспект забезпечення гендерної рівності досліджено Левченко К. Б. [7]. Одним із шляхів удосконалення правової бази, на її думку, є прийняття спеціального гендерного законодавства [7, с. 26].

Державна гендерна політика в Україні будується, по-перше, на основі міжнародних нормативно-правових актів, ратифікованих Україною, а по-друге, регулюється національними нормативно-правовими актами щодо рівноправності між жінками і чоловіками. Таким чином, правове регулювання державної політики в Україні здійснюється нормативно-правовими актами двох рівнів: наднаціонального і національного [8].



До нормативно-правових актів наднаціонального рівня відносяться такі міжнародні документи, як: Загальна декларація прав людини, прийнята Генеральною Асамблеєю ООН 10 грудня 1948 р., Конвенція ООН "Про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок", яка була ратифікована Україною 12 березня 1980 р., Європейська конвенція з прав та основних свобод людини (1950 р.), Конвенція про дискримінацію у сфері праці і зайнятості (1958 р.), Міжнародний пакт про громадянські та політичні права (1966 р.), Міжнародний пакт про економічні, соціальні та культурні права (1966 р.) [9], Пекінська декларація та Платформа дій, схвалені Четвертою Всесвітньою конвенцією із становища жінок (1995 р.) та ін.

До нормативно-правових актів національного рівня, що регулюють ґендерну рівність в Україні, належать: Конституція України (1996 р.) [10], Сімейний кодекс України, закони України "Про попередження насильства в сім'ї" (2001 р.), "Про зайнятість населення" (1991 р.), "Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків", прийнятий Верховною Радою України 8 вересня 2005 року.

У розділі II Конституції України "Права, свободи та обов'язки людини і громадянина" задекларовані рівні права жінок і чоловіків на участь в управлінні державними справами та у сфері прийняття рішень.

Так, згідно з вимогами Конвенції ООН, рівність прав і свобод людини й громадянина незалежно від статі визначається і гарантується ст. 24 Конституції України, в якій, зокрема, закріплено: "Громадяни мають рівні конституційні права і свободи та є рівними перед законом. Не може бути привілеїв чи обмежень за ознаками раси, кольору шкіри, політичних, релігійних та інших переконань, статі, етнічного та соціального походження, майнового стану, місця проживання, за мовними або іншими ознаками. Рівність прав жінки і чоловіка забезпечується: наданням жінкам рівних з чоловіками можливостей у громадсько-політичній і культурній діяльності, у здобутті освіти і професійній підготовці, у праці та винагороді за неї; спеціальними заходами щодо охорони праці і здоров'я жінок, встановленням пенсійних пільг; створенням умов, які дають жінкам можливість поєднувати працю з материнством; правовим захистом, матеріальною і моральною підтримкою материнства і дитинства, включаючи надання оплачуваних відпусток та інших пільг вагітним жінкам і матерям".

Таким чином, зазначена стаття Конституції України містить положення, характерне для всіх базових демократичних міжнародних документів у сфері прав людини, а саме фіксує загальний принцип неприпустимості встановлення (за будь-яких соціальних чи особистих підстав) привілеїв та обмежень, тобто встановлення додаткових можливостей, позбавлення зобов'язань або звуження змісту та обсягу певних прав, а також передбачає створення особливих умов для вагітних жінок та жінок-матерів з метою встановлення ґендерної рівності. Однак не можна ігнорувати той факт, що інколи дитину виховує один батько, без матері. Тоді необхідно враховувати такі обставини щодо чоловіка. Іншими словами, можна говорити про ґендерну асиметрію, тобто привілеями за ознакою статі. Як відмічає Олійник А. С., ст. 24 Конституції України робить ухил на захист прав жінок, чим звужує права чоловіків [1]. На думку Болотіної Н. Б., ці положення порушують принцип ґендерної рівності і такий підхід є характерною ілюстрацією формального розуміння принципу ґендерної рівності [4].

У ст. 51 Конституції України зазначено: "Шлюб ґрунтується на вільній згоді жінки і чоловіка. Кожен з подружжя має рівні права і обов'язки у шлюбі та сім'ї... Сім'я, дитинство, материнство і батьківство охороняється державою". Це положення відповідає принципу ґендерної рівності, але не узгоджується з положенням ч. 3 ст. 24 Конституції України, що характеризує не зовсім чітку послідовність держави в ґендерній політиці.

Згідно зі ст. 3 Закону України "Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків" одним з основних напрямів державної політики щодо забезпечення рівних прав і можливостей жінок і чоловіків є забезпечення рівних можливостей жінкам і чоловікам щодо поєднання професійних та сімейних обов'язків; підтримка сім'ї, формування відповідального материнства і батьківства. Позитивним є також запровадження в Законі здійснення ґендерно-правової експертизи актів законодавства та проектів нормативно-правових актів (ст. 4 Закону).

Однак між Законом і його практичною реалізацією існує велика прірва, оскільки просуванню жінок у політиці та на державній службі є чимало перешкод.

Таким чином, зазначені конституційні положення говорять про те, що принцип ґендерної рівності в Україні трактується односторонньо, він спрямований переважно на захист прав жінок у соціальній сфері, і тому не дає позитивних результатів при встановленні їх паритетності в управлінській та політичній сферах. Незважаючи на те, що державою багато уваги приділяється створенню спеціальної нормативно-правової бази для реалізації жінками і чоловіками своїх прав і можливостей рівною мірою, проте реалізація конституційного принципу ґендерної рівності на практиці можлива за умови формування розвинутої системи права та політичної й правової культури населення. Долання традиційних ґендерних стереотипів – потреба для розвитку України у контексті розбудови нових форм міжнародного спілкування. Додержання прав людини, партнерство між жінками і чоловіками в усіх сферах життєдіяльності є основою становлення і розвитку демократичного суспільства, його цінностей та зростання добробуту і благополуччя кожної родини.

Отже, керуючись основними положеннями Конституції України, враховуючи необхідність обрання демократичних пріоритетів щодо покращення становища жінок у суспільстві, для забезпечення рівних можливостей участі жінок і чоловіків у політичному, економічному, культурному й соціальному житті необхідно:

вдосконалити Закон України "Про забезпечення рівних прав і можливостей жінок і чоловіків" шляхом встановлення гарантій забезпечення рівноправності статей;  
узгодити нормативно-правову базу державної гендерної політики України з міжнародним законодавством щодо забезпечення гендерної рівності.

Наук. керівн. Слінько Д. С.

**Література:** 1. Олійник А. С. Конституційне законодавство України: Гендерна експертиза / А. С. Олійник. – К. : Логос, 2001. – 77 с. 2. Гендерна експертиза українського законодавства (концептуальні засади) / відп. ред. Т. М. Мельник. – К. : Логос, 2001. – 80 с. 3. Буроменський М. В. Міжнародне право: Гендерна експертиза / М. В. Буроменський ; відп. ред. Т. М. Мельник. – К. : Логос, 2001. – 40 с. 4. Болотіна Н. Б. Соціальне законодавство України: Гендерна експертиза / Н. Б. Болотіна ; відп. ред. Т. М. Мельник. – К. : Логос, 2001. – 82 с. 5. Лаврінчук І. П. Трудове законодавство України: Гендерна експертиза / І. П. Лаврінчук ; відп. ред. Т. М. Мельник. – К. : Логос, 2001. – 70 с. 6. Бакуменко В. Д. Теоретико-методологічні засади формування державно-управлінських рішень : дис. докт. наук з держ. упр. : 25.00.01 / В. Д. Бакуменко. – К., 2001. – 400 с. 7. Левченко К. Б. Гендерна політика в Україні: визначення, формування, управління : монографія / К. Б. Левченко. – Х. : Вид. нац. ун-ту внутр. справ, 2003. – 344 с. 8. Грицяк Н. В. Правове регулювання рівних прав та можливостей жінок і чоловіків в Україні: стан та шляхи вдосконалення [Електронний ресурс] / Н. В. Грицяк. – Режим доступу : [www.nbuv.gov.ua](http://www.nbuv.gov.ua). 9. Права человека. Сборник международных договоров. ООН. – Нью-Йорк, 1989. – рез. ГА ООН 2200 А (XXI), от 16 декабря 1966 года. 10. Конституція України – Основи формування суспільства / кол. авт. : В. Я. Тацій, Ю. Я. Бітяк та ін. – Х. : Право, 1996. – 96 с.

УДК 343.293

**Гриценко В. И.**

Студент 2 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## ПОНЯТИЕ И ЮРИДИЧЕСКАЯ ПРИРОДА АМНИСТИИ И ПОМИЛОВАНИЯ

*Аннотация. Раскрыта правовая природа освобождения от уголовной ответственности и наказания путем амнистии и помилования, освещены сущность и значение этих понятий, осуществлено сравнение между ними.*

*Анотація. Розкрито правову природу звільнення від кримінальної відповідальності і покарання шляхом амністії та помилування, висвітлено сутність і значення цих понять, здійснено порівняння між ними.*

*Annotation. The legal nature of exemption from criminal liability and punishment by the amnesty and pardon is revealed, the nature and meaning of these concepts, is given the comparison between them is made.*

*Ключевые слова: амнистия, помилование, гуманизация, уголовное наказание.*

Одним из принципов, закрепленных в Уголовном кодексе, назван принцип гуманизма, означающий, что борьба с преступностью уголовно-правовыми средствами нацелена не на репрессивное подавление этого явления, а на защиту интересов всех членов общества, в том числе и лиц, совершивших преступление. Частным выражением принципа гуманизма выступают акты об амнистии, издаваемые Верховной Радой Украины и содержащие основания освобождения от уголовной ответственности и наказания или смягчения наказания. Поэтому эта тема актуальна и современна.

Основная цель исследования заключается в комплексном изучении на правовой основе понятий амнистии как самостоятельного института освобождения от наказания, освобождения от наказания на основании акта о помиловании, которое является актом главы государства, а также сравнении этих понятий.

© Гриценко В. И., 2011



Амнистия (от гр. *amnhsteia* – прощение, забвение) представляет собой полное или частичное освобождение от уголовной ответственности и наказания определенной категории лиц, виновных в совершении преступлений. Смягчение наказания или освобождение от наказания лиц, осужденных судом, а также прекращение уголовного преследования, осуществляемое на основании специального акта верховной власти. Амнистия является смешанным видом освобождения: с помощью акта амнистии возможно применение любого вида освобождения, как от ответственности, так и от наказания, и практически на любой стадии уголовного процесса. Так, согласно части 2 Уголовного кодекса Украины: "Актом об амнистии лица, совершившие преступления, могут быть освобождены от уголовной ответственности. Лица, осужденные за совершение преступлений, могут быть освобождены от наказания, либо назначенное им наказание может быть сокращено или заменено более мягким видом наказания, либо такие лица могут быть освобождены от дополнительного вида наказания. С лиц, отбывших наказание, актом об амнистии может быть снята судимость" [1].

Отметим, что акт амнистии не изменяет и не отменяет уголовный закон, который предусматривает ответственность за деяние, совершенное амнистированным лицом. Амнистия, в соответствии с законом, распространяется на определенные категории лиц (то есть имеет неперсонифицированный характер), которые, по мнению законодателя, заслуживают на применение к ним данного акта. Категории этих лиц и условия их освобождения определяются в каждом акте об амнистии отдельно [2].

Согласно ст. 92 Конституции Украины, Закона Украины "О применении амнистии в Украине", амнистия объявляется специальным законом об амнистии, который принимается Верховной Радой Украины в каждом конкретном случае. Действие закона об амнистии распространяется на преступления, содеянные ко дню вступления его в силу, то есть не только на осужденных, а и на лица, которые совершили общественно опасные действия, которые еще не были предметом судебного разбирательства [3]. Например, если человек незаконно сохранял взрывчатые вещества (ч. 1 ст. 263 УК), а на лиц, которые совершили это преступление, из определенной даты была объявлена амнистия, то продолжение сохранения этих веществ означает, что амнистия на это преступление не распространяется. Поэтому акт амнистии может состоять в освобождении от наказания (основного и дополнительного), сокращении срока наказания, освобождении от дополнительного наказания. Как правило, акт амнистии выдается по поводу знаменательных дат и рассматривается в неразрывной связи с правовой и политической ситуацией, выступая как проявление гуманизма государства. Условия и другие обстоятельства, с учетом которых применяется амнистия, в каждом конкретном случае определяются самым актом амнистии.

Закон различает три вида амнистии: полную, когда предполагается полное освобождение указанных в законе лиц от уголовной ответственности или от отбытия наказания; частичную – при частичном освобождении указанных в законе лиц от отбытия предназначенного судом наказания; и условную, которая применяется в исключительных случаях, с целью прекращения общественно опасных групповых проявлений, и распространяется на действие, содеянные к определенной дате после объявления амнистии, при условии обязательного выполнения к этой дате требований, предусмотренных в законе об амнистии.

Амнистия не освобождает от обязанности возместить вред, причиненный преступлением, положенной на виновное лицо приговором или решением суда.

Не допускается применение амнистии: а) к лицам, которым смертную казнь в порядке помилования заменено на пожизненное лишение свободы, и к лицам, которые осуждены к пожизненному лишению свободы; б) к лицам, которые имеют две и больше судимостей за совершение умышленных тяжелых или особенно тяжелых преступлений; в) к лицам, которых осуждено за особо опасные преступления против государства, бандитизм, умышленное убийство при отягчающих обстоятельствах; г) к лицам, которых осуждено за совершение умышленно тяжелого или особенно тяжелого преступления и которые отбыли меньше половины предназначенного приговором суда основного наказания [4].

Вопросы о применении амнистии относительно лиц, которые осуждены судами иностранных государств и которые отбывают наказание на территории Украины, решают соответствующие суды Украины с соблюдением требований международных договоров Украины.

Действующее уголовное законодательство, кроме применения амнистии, предусматривает еще 28 видов освобождения от уголовной ответственности, которые на уровне с амнистией имеют одинаковую правовую природу. В частности, это и раскаяние, и примирение с пострадавшим, и взятие лица на поруки, и изменение обстановки и т. п. Достаточно широко применяется на практике помилование [5].

Исходя из принципа гуманизации общественного отношения, Конституция Украины (п. 27 ст. 106), а за ней ст. 87 Уголовного кодекса Украины отмечают, что Президент Украины осуществляет помилование относительно индивидуально определенного лица [1].

Помилование – акт главы государства, за которым определенное лицо (или несколько человек) полностью или частично освобождается от наказания, или к нему применяется более мягкое наказание, или же с лица снимается судимость. В ч. 1 ст. 44 Уголовного кодекса Украины отмечается, что лицо, которое совершило преступление, освобождается от уголовной ответственности на основании акта помилования. Таким образом, закон наделяет



Президента правом помилования лиц, относительно которых еще не был постановлен обвинительный приговор.

Помилование осужденных осуществляется в виде:

- замены пожизненного лишения свободы на лишение свободы на определенный срок. Этот срок должен быть не менее двадцати пяти лет (части 2 ст. 87 Уголовного кодекса Украины). В случае осуждения лица к пожизненному лишению свободы ходатайства о помиловании его может быть подано после отбывания ним не меньше как двадцати лет назначенного наказания (части 2 ст. 4 Положения);

- полного или частичного освобождения от отбывания как основного, так и дополнительного наказания;

- замены наказания или его неотбытой части более мягким наказанием.

Согласно ст. 44 Уголовного кодекса Украины в результате помилования лицо может быть также освобождено от уголовной ответственности. Акт помилования не имеет нормативного характера, поскольку он рассчитан на применение только в одном конкретном случае – относительно конкретного осужденного [2].

Во время рассмотрения ходатайства о помиловании учитываются: характер и степень тяжести совершенного преступления, личность осужденного, его поведение, отношение к труду, участие в общественной жизни в местах отбывания наказания, срок отбытого наказания и другие обстоятельства; мнение руководителя учреждения исполнения наказаний или другого органа, который ведает исполнением приговора, наблюдательной комиссии, службы по делам несовершеннолетних, общественных организаций и трудовых коллективов, а в необходимых случаях также мнение местного органа исполнительной власти и органа местного самоуправления.

Круг осужденных лиц, относительно которых может быть осуществлено помилование, законом не определен. Помилования не зависит ни от степени общественной опасности лица осужденного, ни от тяжести содеянного им преступления и суровости предназначенного ему наказания. Практически это может быть любой осужденный, и Президент может принять относительно него любое из указанных решений сразу после осуждения к наказанию или в ходе его отбывания. Например, акты о помиловании могут выдаваться и относительно лиц, осужденных к пожизненному лишению свободы. При этом, если лицо было осуждено за совершение тяжелого (и особенно тяжелого) преступления к наказанию в виде лишения свободы на определенный срок, просьба о его помиловании может быть представлена только после фактического отбытия ним не меньше половины срока предназначенного наказания, а в случае осуждения к пожизненному лишению свободы – лишь после фактического отбытия не меньше пятнадцати лет [6].

Помилование и амнистия, несмотря на очевидное сходство, различаются между собой. А именно: помилование не носит нормативного характера, а представляет собой акт применения права в конкретном случае; помилование осуществляется в отношении определенного лица, тогда как амнистия распространяется на неопределенное количество лиц; акт о помиловании является юридическим основанием для освобождения лица от наказания, тогда как для применения амнистии необходим акт соответствующего органа, на который возложена обязанность по реализации амнистии; помилование носит единичный, разовый характер, тогда как применение амнистии – это достаточно продолжительный период, требующий усилий многих правоохранительных органов: следствия, дознания, суда, прокуратуры, органов, ведающих исполнением приговора (обычно амнистия подлжет исполнению в течение шести месяцев); реализуя амнистию, соответствующие органы лишь в некоторой степени учитывают поведение осужденного, например, она не применяется к злостным нарушителям режима, тогда как помилование полностью зависит от поведения осужденного в местах лишения свободы [5].

Судьба амнистии и помилования в нашей стране еще сравнительно недавно самым непосредственным образом зависела от хода и результатов конституционной и уголовно-правовой реформ, проводимых в стране. Основные исходные принципы амнистии и помилования закреплены на высшем законодательном уровне в системе ценностей, имманентно присущих демократичному обществу и его юридическому воплощению правовому государству.

*Научн. рук. Слинько Д. С.*

---

**Литература:** 1. Уголовный кодекс Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.zakon-rada.gov.ua](http://www.zakon-rada.gov.ua). 2. Кримінальне право України / за ред. М. І. Бажанова. – К., 2002. – 544 с. 3. Конституция Украины – Основы реформирования общества / колл. авт. : В. Я. Тацій, Ю. Я. Битяк и др. – Х. : Право, 1996. – 96 с. 4. О применении амнистии в Украине : Закон Украины (с исправлениями и дополнениями) от 1.12.1996 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.zakon.rada.gov.ua](http://www.zakon.rada.gov.ua). 5. <http://yurist-online.com>. 6. О практике рассмотрения судами Украины ходатайств о погашении и досрочном снятии судимости : Постановление ПВС № 4 от 16.05.1975 г.

Студент 2 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## КОНСТИТУЦИОННОЕ ПРАВО НА ТРУД КАК ВАЖНОЕ СОЦИАЛЬНОЕ ПРАВО КАЖДОГО ЧЕЛОВЕКА

*Аннотация. Рассмотрены понятие и суть социально-экономических прав граждан, их виды, понятие конституционного права на труд, его содержание, а также право на труд рассмотрено в аспекте важного социального права человека.*

*Анотація. Розглянуто поняття та суть соціально-економічних прав громадян, їх види, поняття конституційного права на працю, його зміст, а також право на працю в аспекті важливого соціального права людини.*

*Annotation. The concept and essence of the socio-economic rights of citizens, their kinds, the concept of the constitutional right to work, its content, and also the right to work in the aspect of a person's important social right is considered.*

*Ключевые слова: социально-экономические права, право на труд, Конституция Украины, законодательство Украины о труде, социальный характер.*

Социально-экономические права граждан Украины – это возможности граждан принимать участие в материальном производстве и распределении материальных благ, закрепленные в Конституции Украины и в других законах. Эта группа прав имеет приоритет среди других конституционных прав граждан. К ним относятся: право на труд; право на отдых [1, ст. 45]; право на образование [1, ст. 53]; право на охрану здоровья [1, ст. 49]; право на материальное обеспечение в старости, в случае болезни, полной или частичной потери трудоспособности, потери кормильца [1, ст. 46]; право на жилище [1, с. 47]; право на пользование достижениями культуры, а также свобода научного, технического и художественного творчества [1, ст. 54].

Среди всех социально-экономических прав и свобод граждан первым в Конституции Украины обозначено право на труд [1, ст. 43]. И это не случайно, поскольку труд является источником личного и общественного богатства. Труд – ведущая сила развития и совершенствования человеческого общества, основа его материальной и духовной жизни. Результатами труда в конечном итоге определяется место человека в обществе. Вся совокупность особенностей этого права и его важность для каждого человека и гражданина определяют актуальность выбранной темы.

Целью статьи является исследование конституционного права на труд как важного и неотъемлемого права каждого человека, закрепленного в Конституции Украины.

Право на труд – одно из основных социально-экономических прав граждан Украины. Оно заключается в возможности получения работы с оплатой труда в соответствии с его количеством и качеством и не ниже определенного государством минимального размера, включая право выбора профессии, рода занятий и работы в соответствии с профессиональной подготовкой, образованием и с учетом общественных потребностей. В условиях перехода к рыночной экономике, когда возрастает количество временно неработающих, право на труд заключается в возможности получения не любой работы по желанию гражданина, а с учетом общественных потребностей, то есть при наличии свободных рабочих мест.

В соответствии со ст. 38 Конституции Украины, право на труд обеспечивается системой хозяйства, постоянным увеличением производительных сил, бесплатным профессиональным обучением, повышением трудовой квалификации и обучением новым специальностям; развитием системы профессиональной ориентации и трудоустройства. Государство обеспечивает условия для эффективной занятости населения, способствует трудоустройству, подготовке и повышению трудовой квалификации, а при необходимости обеспечивает переподготовку лиц, утративших работу вследствие перехода страны к рыночной экономике [1, ст. 38].

Законодательство Украины обеспечивает равенство трудовых прав граждан независимо от происхождения, социального статуса, расовой и национальной принадлежности, пола, языка, политических взглядов, вероисповедания, вида и характера занятий, места жительства и других обстоятельств.

Юридические гарантии права на труд закреплены в законодательстве: в нормах трудового, административного и уголовного права.

Законодательство Украины о труде устанавливает юридические гарантии права на труд, к которым относятся:

- недопустимость необоснованного отказа в принятии на работу;
- запрет переводить работника на другую постоянную работу без его согласия;
- четкая регламентация условий и порядка освобождения от работы;

запрет на освобождение работника по инициативе собственника или уполномоченного им органа без согласия профсоюзного комитета за исключениями, предусмотренными законодательством;

установление особых гарантий реализации права на труд для женщин, несовершеннолетних, молодых рабочих, специалистов и некоторых других категорий работников;

обеспечение некоторым категориям работников преимущественного права на оставление на работе при высвобождении работников в связи с изменениями в организации производства и труда, в том числе при сокращении численности или штата;

юридические гарантии занятости населения.

Запрещается необоснованный отказ в принятии на работу, равно как и другое прямое или косвенное ограничение прав или установление преимуществ при принятии на работу в зависимости от происхождения, социального и имущественного состояния, расовой или национальной принадлежности, пола, языка, политических взглядов, религии, места жительства и других обстоятельств. Руководитель предприятия или другое должностное лицо на предприятии, виновные в нарушении трудовых прав граждан, могут привлекаться к дисциплинарной, административной либо уголовной ответственности [2].

Законодательство Украины о труде предусматривает работникам гарантии, направленные на сохранение существующего уровня условий труда. Так, работнику гарантируется сохранение места работы или должности при избрании его на выборную должность, а также сохранение среднего заработка и места работы за время, когда он не работал по причинам, признающимся законодательством уважительными. Ряд трудовых гарантий и преимуществ установлен для работников, которых привлекают к исполнению обязанностей, предусмотренных Законом Украины о всеобщей воинской обязанности и воинской службе. При направлении работников на повышение квалификации с отрывом от производства за ними сохраняется место работы (должность) и производится выплата, предусмотренные законодательством. Предусмотрены гарантии по сохранению заработной платы от незаконных удержаний при наложении материальной ответственности на работников за вред, причиненный предприятию, учреждению, организации. Нормы трудового права предусматривают компенсационные выплаты, направленные на возмещение работником материальных издержек в связи с исполнением трудовых обязанностей [3].

Итак, в настоящее время в нашей стране, как и в других странах мира, законодательством закреплено одно из важнейших социально-экономических прав граждан – право на труд. Это право имеет социальный характер, так как оно является совокупностью правил общественной защиты людей, которые определяются материальными условиями жизни данного общества.

*Научн. рук. Слинько Д. С.*

**Литература:** 1. Конституция Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua). 2. Закон Украины "Об охране труда" // Ведомости Верховной Рады (ВВР). – 1992. – № 49. 3. Кодекс законов о труде Украины. Гл. 8. Ст. 118–129 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.zakon.rada.gov.ua](http://www.zakon.rada.gov.ua).

УДК 347.965

**Василина Ю. В.**

Студент 2 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## **ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВІ ЗАСАДИ ДІЯЛЬНОСТІ АДВОКАТУРИ**

*Анотація. Розглянуто організаційно-правові засади діяльності адвокатури.*

*Аннотация. Рассмотрены организационно-правовые основы деятельности адвокатуры.*

*Annotation. The Bar organizational and legal platform business has been considered.*

*Ключові слова: адвокатура, право, закон, юридична допомога.*

© Василина Ю. В., 2011

109

"Управління розвитком", № 12(109) 2011



Особа, що одержала свідоцтво про право на заняття адвокатською діяльністю, має право практикувати індивідуально, відкрити своє адвокатське бюро або об'єднуватись з іншими адвокатами в колегії, фірми, контори та інші адвокатські об'єднання, які діють відповідно до Закону України "Про адвокатуру" та своїх статутів.

Діяльність адвокатських об'єднань ґрунтується на засадах добровільності, самоврядування, колегіальності та гласності. Вони реєструються в Міністерстві юстиції України, після чого повідомляють місцевим органам влади про свою реєстрацію, а адвокати – про одержання свідоцтва на право заняття адвокатською діяльністю.

Закон про адвокатуру України відносить порядок утворення адвокатських об'єднань, питання їх діяльності, реорганізації та ліквідації, структури, штатів, функцій, порядку витрачання коштів, прав та обов'язків керівних органів, порядку їх виборів та інші питання до компетенції відповідних об'єднань [1].

Адвокатські бюро, колегії, фірми, контори тощо є юридичними особами. Вони, як і адвокати, що приватно практикують, мають рахунки у банках на території України (а у встановленому законодавством порядку – і в іноземних банках), печатку і штамп зі своїм найменуванням.

Закон визначає відносини адвокатури з державними структурами, гарантуючи при цьому її самостійність та незалежність. Зокрема, Міністерство юстиції забезпечує фінансування оплати праці адвокатів за рахунок держави у випадку участі адвоката в кримінальній справі за призначенням та при звільненні громадян від оплати юридичної допомоги, узагальнює статистичну звітність про адвокатську діяльність, сприяє здійсненню заходів щодо підвищення професійного рівня адвокатів. Стосовно місцевих органів державного управління, то вони у межах своєї компетенції сприяють адвокатам та адвокатським об'єднанням у вирішенні соціальних питань, забезпечують їх приміщеннями для роботи тощо.

Адвокати України виконують за Законом такі функції: дають консультації та роз'яснення з юридичних питань, усні й письмові довідки щодо законодавства; складають заяви, скарги та інші документи правового характеру; посвідчують копії документів у справах, які вони ведуть; здійснюють представництво в суді, інших державних органах; надають юридичну допомогу підприємствам, установам, організаціям; здійснюють правове забезпечення підприємницької та зовнішньоекономічної діяльності громадян і юридичних осіб; виконують свої обов'язки, передбачені кримінально-процесуальним законодавством, під час дізнання та на попередньому слідстві. Разом з тим адвокату надається можливість здійснювати згідно з законом й інші види юридичної допомоги [2].

Закон про адвокатуру вперше надав адвокатам та адвокатським об'єднанням право створювати регіональні, загальнодержавні та міжнародні спілки та асоціації, які представляють інтереси адвокатів у державних органах і громадських об'єднаннях, захищають їх соціальні та професійні права, здійснюють методичну і видавничу діяльність, сприяють підвищенню професійного рівня адвокатів, а також створюють спеціальні фонди. Об'єднання й асоціації діють на підставі статутів і реєструються в Міністерстві юстиції України.

У контексті зазначеного слід підкреслити, що організаційне оформлення української адвокатури, її незалежне від державних структур існування, як зазначалося вище, сталося у вересні 1990 р. на установчому з'їзді (20 – 22 вересня), коли була створена Спілка адвокатів України – добровільна, громадська, незалежна, самоврядна організація. Метою Спілки за її статутом є об'єднання зусиль адвокатів у розбудові демократичної правової держави, поліпшення юридичної допомоги, надаваної громадянам, установам, організаціям (у тому числі іноземним фізичним і юридичним особам), підвищення ролі й авторитету адвокатури в суспільстві, сприяння розвитку індивідуальної адвокатської практики, а також набуттю адвокатурою повної самостійності й самоврядування, захист прав і законних інтересів членів Спілки, турбота про історичні традиції української адвокатури, розвиток і поглиблення міжнародних зв'язків та ін.

"Організація адвокатури": "На перших ступенях юридичного розвитку людського суспільства, коли правові норми є настільки простими й нескладними, що доступні розумінню всіх і кожного, позивач має можливість вести свої справи особисто, не звертаючись до сторонньої допомоги. Але з розвитком культури життєві відносини стають різноманітнішими та заплутанішими, а разом з тим ускладнюються й відповідні юридичні норми. Знання і застосування їх стає значно складнішим для більшості громадян; позивач, не маючи спеціальної підготовки, вже неспроможний сам вести справи, йому необхідна допомога людини, яка добре ознайомена з нормами матеріального права та формами процесу; виникає потреба в особливій групі осіб, які спеціально займалися б вивченням законів і могли надавати юридичну підтримку або здійснювати правозаступництво. Саме ці спеціалісти-правознавці одержали назву адвокатів. Отже, адвокатура у власному розумінні слова являє собою правозаступництво, правозахист, тобто іншими словами юридичну допомогу, що надається тим, хто в ній має потребу, спеціалістами-правознавцями" [3].

Адвокатура – важливий інструмент дійсної демократії. Адже за своєю природою вона є громадського, самостійного виду організацією професійних юристів, яка виконує важливу суспільну функцію – захист прав і законних інтересів громадян та організацій. Головна соціальна місія, фундаментальне призначення адвокатури – це захист прав людини. А звідси реальна здійсненість і надійна захищеність прав людини – найвищий критерій гуманістичності, прогресивності, "якості" адвокатури.

Отже, поняття і сутність інституту адвокатури можна сформулювати таким чином. Адвокатура – це громадська, самостійного виду організація професійних юристів, яка виконує важливу суспільну функцію – захист прав і законних інтересів громадян і організацій.

Адвокатура України здійснює свою діяльність на принципах верховенства закону, незалежності, демократизму, гуманізму і конфіденційності.

Закон про адвокатуру окремо закріплює норму, яка стосується гарантій адвокатської діяльності. Нею встановлено, що професійні права, честь і гідність адвоката охороняються законом; забороняється будь-яке втручання в адвокатську діяльність, вимагання від адвоката, його помічника, посадових осіб і технічних працівників адвокатських об'єднань відомостей, що становлять адвокатську таємницю. З цих питань вони також не можуть допитуватись як свідки. Документи, пов'язані з виконанням адвокатом доручення, не підлягають оглядові, розголошенню чи вилученню без його згоди.

Забороняється прослуховування телефонних розмов адвокатів у зв'язку з оперативно-розшуковими заходами без рішення суду.

Не допускається офіційне негативне реагування з боку органів дізнання, слідства, суду на правову позицію адвоката у справі.

Адвокату гарантується рівність прав з іншими учасниками процесу. Кримінальна справа проти адвоката може бути порушена тільки Генеральним прокурором України, його заступниками, прокурорами Автономної Республіки Крим, областей, міста Києва.

Адвоката не можна притягнути до кримінальної, матеріальної та іншої відповідальності або погрожувати її застосуванням у зв'язку з наданням юридичної допомоги громадянам та організаціям.

Адвокатом, за Законом про адвокатуру, може бути громадянин України, який має вищу юридичну освіту, стаж роботи за спеціальністю юриста або помічника адвоката не менше двох років, котрий склав кваліфікаційні іспити, одержав свідоцтво про право на заняття адвокатською діяльністю та прийняв Присягу адвоката України. Він не може працювати у суді, прокуратурі, нотаріаті, органах внутрішніх справ, служб безпеки, державного управління. Адвокатом не може бути особа, яка має судимість.

Для визначення рівня професійних знань осіб, що мають намір займатися адвокатською діяльністю, створюються (у Автономній Республіці Крим, областях, містах Києві та Севастополі) кваліфікаційно-дисциплінарні комісії адвокатури, Положення про які затверджені Указом Президента України від 5 травня 1993 р. Ці комісії діють у складі двох палат – атестаційної та дисциплінарної. Атестаційна палата має у своєму складі 11 членів. До неї входять чотири адвокати, чотири судді та по одному представнику від Ради Міністрів Автономної Республіки Крим, обласних, Київської та Севастопольської міських рад народних депутатів і відповідних управлінь юстиції, а також відділення Спілки адвокатів України.

Атестаційна палата розглядає заяви з доданими до неї документами осіб, які виявили бажання займатися адвокатською діяльністю, приймає кваліфікаційні іспити, ухвалює рішення про видачу або відмову у видачі свідоцтва про право на зайняття адвокатською діяльністю.

Особа, яка має бажання займатися адвокатською діяльністю, подає до атестаційної палати заяву, нотаріально засвідчену копію диплома про вищу юридичну освіту, документ, що підтверджує стаж роботи за спеціальністю юриста або помічника адвоката тривалістю не менше двох років. Подані документи розглядаються палатою протягом одного місяця від дня надходження.

Кваліфікаційні іспити включають відповіді на усні запитання з різних галузей права, вирішення практичних завдань, співбесіди тощо. Програми цих іспитів розробляються і затверджуються Вищою кваліфікаційною комісією адвокатури.

Особа, яка не склала кваліфікаційні іспити, має право скласти їх повторно через рік.

Рішення щодо видачі свідоцтва про право на заняття адвокатською діяльністю або про відмову у його видачі приймається відкритим голосуванням більшістю голосів від загальної кількості членів палати.

Відмова у видачі свідоцтва може бути в місячний строк оскаржена до Вищої кваліфікаційної комісії адвокатури.

Вища кваліфікаційна комісія адвокатури утворюється при Кабінеті Міністрів України і діє на підставі Положення про неї, яке затверджується Президентом України. До складу комісії входять по одному представнику від кожної кваліфікаційно-дисциплінарної комісії, Верховного Суду України, Міністерства юстиції, Спілки адвокатів [4].

Вища кваліфікаційна комісія має право запитувати необхідну для здійснення її повноважень інформацію від судів, органів юстиції, слідчих органів, адвокатських об'єднань, інших підприємств, установ та організацій, а також посадових осіб.

Вища кваліфікаційна комісія виконує такі функції: розглядає скарги на рішення кваліфікаційно-дисциплінарних комісій про відмову у видачі свідоцтва про право на заняття адвокатською діяльністю; про притягнення адвоката до дисциплінарної відповідальності; розробляє і затверджує програми і порядок складання кваліфікаційних іспитів; здійснює контроль за діяльністю кваліфікаційно-дисциплінарних комісій. Скарги на їх рішення розглядаються у місячний строк від дня надходження.

Вища кваліфікаційна комісія має право: скасовувати або змінювати в межах своєї компетенції рішення кваліфікаційно-дисциплінарних комісій; надсилати їм у необхідних випадках матеріали справи для додаткового вивчення; запрошувати на засідання комісії осіб, які звернулися зі скаргою на рішення кваліфікаційно-дисциплінарної комісії, представників адвокатських об'єднань, інших установ, організацій, а також посадових осіб.

Вищу кваліфікаційну комісію адвокатури очолює голова та його заступник, які обираються відкритим голосуванням більшістю голосів від загальної кількості членів комісії. Члени комісії звільняються від виконання своїх посадових обов'язків на час її роботи.





Вища кваліфікаційна комісія, яка є юридичною особою, щороку інформує Кабінет Міністрів України про свою роботу.

*Наук. керівн. Слінько Д. С.*

**Література:** 1. Адвокатура // Энциклопедический словарь / под ред. И. Е. Андреевского. – СПб., 1990. – Т. 1. 2. Васильковский Е. В. Организация адвокатуры. Ч. 1 / Е. В. Васильковский. – СПб., 2000. 3. Положення про кваліфікаційно-дисциплінарні комісії адвокатури, затверджене Указом Президента України від 5 травня 1993 р. // Голос України. – 1993. – 15 травня. 4. Святоцкий А. Д. Адвокатура и защита прав граждан / А. Д. Святоцкий. – Львов : Свит, 2009.

---

**Рогулін Р. О.**

УДК 342.4 (477)

Студент 2 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## ПОЗИТИВНА ДИСКРИМІНАЦІЯ В УКРАЇНІ

*Анотація. Проаналізовано правові засади позитивної дискримінації прав людини в Україні.*

*Аннотация. Проанализированы правовые основы позитивной дискриминации прав человека в Украине.*

*Annotation. The legal platform of human rights in Ukraine positive discrimination has been analyzed.*

*Ключові слова: позитивна дискримінація, рівність, Конституція України, права, закон.*

Принцип рівності традиційно розглядають як одну з фундаментальних конституційних вимог, як важливу умову існування правової держави. До розуміння цього поняття зверталися протягом історичного розвитку суспільства доволі часто, але лише у другій половині ХХ ст. вона набуває широкого світового визнання, знайшовши своє юридичне закріплення в ст. 1 Загальної декларації прав людини 1948 р.: "Усі люди народжуються вільними і рівними у своїй гідності і правах". Для реалізації цього принципу принципове значення має заборона дискримінації. Право всіх людей на рівний захист від такої дискримінації як логічне продовження ідеї рівності всіх людей у своїй гідності і правах було передбачено в ст. 2 і 7 Загальної декларації прав людини 1948 р. Право на захист від дискримінації – це "свідома відмова від історії і традиції".

Аналіз рівності обертається навколо осмислення того, яким має бути рівне ставлення до людей, що різняться у важливих аспектах. Сучасне право вимагає однакового ставлення до всіх людей у найважливіших сферах (забезпечення основних прав, свобод і обов'язків) і дозволяє справедливу диференціацію правового регулювання лише в окремих питаннях.

Стає зрозумілим, що немає більшої несправедливості, ніж поводитися однаково з тим, що фактично неоднакове. Наприклад, Анатоль Франс змушався з "величної рівності закону, що забороняє як багатіям, так і бідним спати під мостами, просити на вулицях і красти хліб".

Сучасна концепція дозволяє реалізувати принцип рівності через ідею створення реальних можливостей для членів суспільства конкурувати з іншими його членами, причому з достатніми шансами на успіх.

Оскільки дискримінація призводить до обмеження або унеможливлення в користуванні чи здійсненні прав і свобод усіма людьми на рівних підставах, то її заборона розглядається як один із шляхів забезпечення рівності всіх людей.

Закріплені в Конституції України права та обов'язки стосуються не окремих осіб, а всіх без винятку громадян Української держави. Не допускається будь-яка дискримінація, норми Конституції поширюються на всіх фізичних осіб, які перебувають на території України.

Юридична рівність громадян України, їх рівноправність як принцип конституційного статусу людини і громадянина України є одним із основоположних. Ст. 24 Конституції встановлює, що "громадяни мають рівні конституційні права і свободи та є рівними перед законом", а ч. 1 ст. 21 проголошує: "Усі люди є вільні і рівні у своїй гідності та правах". У ст. 24 Конституції виокремлені три основні аспекти цього принципу: а) рівність громадян у правах, тобто рівноправність; б) рівність громадян перед законом; в) рівність прав жінки і чоловіка.

---

© Рогулін Р. О., 2011

Рівність усіх перед законом означає, що закон, його припис рівною мірою є обов'язковими для всіх його адресатів; що суд рівною мірою є доступним для всіх і суд у своїй діяльності з розгляду спорів повинен керуватися тільки законом, а не якимись іншими підставами. У ч. 2 ст. 24 Конституції наголошується на тому, що не може бути привілеїв чи обмежень за ознаками раси, кольору шкіри, політичних, релігійних та інших переконань, статі, етнічного та соціального походження, майнового стану, місця проживання, за мовними та іншими ознаками.

Рівність прав чоловіка та жінки чітко визначені в ч. 3 ст. 24 Конституції України, яка встановлює, що така рівність забезпечується: а) наданням жінкам рівних з чоловіками можливостей у громадсько-політичній і культурній діяльності, у здобутті освіти і професійній підготовці, у праці та винагороді за неї; спеціальними заходами щодо охорони праці і здоров'я жінок, встановлення пенсійних пільг; б) правовим захистом, матеріальною і моральною підтримкою материнства і дитинства, включаючи надання оплачуваних відпусток та інших пільг вагітним жінкам і матерям. Ці конституційні положення досить важливі, оскільки для жінок в Україні досить реально не забезпечуються рівні можливості реалізації реальних прав. Жінок мало на керівних посадах, серед народних депутатів України, підприємців, міністрів. В умовах розширення безробіття насамперед звільняють, як правило, жінок. Тому ця конституційна норма спрямована на забезпечення захисту прав жінок від будь-яких форм дискримінації за ознакою статі.

З 1 січня 2006 р. набув чинності Закон України "Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок та чоловіків". Метою цього Закону є досягнення паритетного становища жінок і чоловіків у сферах життєдіяльності суспільства шляхом правового забезпечення рівних прав та можливостей жінок та чоловіків, ліквідації дискримінації за ознакою статі та застосування спеціальних тимчасових заходів, спрямованих на усунення дисбалансу між можливостями чоловіків та жінок реалізовувати рівні права, надані їм Конституцією і законами України [1].

Заради забезпечення реальної рівності можливостей держава може вдаватися до так званої **позитивної дискримінації**, або політики позитивних дій, – юридичної розбіжності в підходах, яка реалізується як тимчасовий захід із метою створення сприятливих умов для певної категорії осіб на шкоду іншій категорії і таким чином компенсує існуючу між ними фактичну нерівність. Позитивна дискримінація дозволяє перейти від рівності в праві до рівності через право.

Пояснюючи цю мету позитивної дискримінації, дослідники підкреслюють: там, де нещодавно існувала поширена навмисна дискримінація в багатьох сферах, не слід дивуватися, якщо колись відкинуті групи постають перед відносними труднощами, намагаючись отримати нові, тепер відкриті перед ними можливості.

Рушійна сила позитивної дискримінації носить подвійний характер. Прибічники наводять три групи аргументів на користь позитивної дискримінації:

аргументи, зорієнтовані винятково на її майбутні переваги, згідно з якими позитивна дискримінація зменшить міжрасові, міжнаціональні та гендерні суперечності, запобігатиме заворушенням, усуне нерівність у розподілі прибутку, ліквідує расові, національні і гендерні упередження, зміцнить почуття власної гідності у негрів, національних меншин і жінок, позитивно вплине на освіту і на дослідницьку працю;

аргументи, спрямовані на минуле. Такі аргументи привертають увагу до фактів несправедливої расової, національної і гендерної дискримінації в минулому, що обумовлює існування у сучасного суспільства певних обов'язків щодо відшкодування шкоди особам, які належать до зазначених категорій. Їх основна ідея, яка походить принаймні від Арістотеля, полягає в тому, що індивіди, протиправно позбавлені чогось "належного", можуть справедливо вимагати якогось "еквівалента" за втрачене;

позачасові аргументи, відповідно до яких програми позитивної дискримінації легітимно сприяють наближенню расових, національних та гендерних відносин до ідеалів взаємоповаги, довіри і чесних шансів для всіх. Позитивна дискримінація дозволяє встановити справедливі стосунки між людьми на основі справжніх заслуг, допомагає забезпечити представництво всіх соціальних груп у всіх сферах життя у пропорції, що наближена до реальної чисельності, створює можливість адекватної презентації під час суспільних дискусій з точки зору на ту чи іншу проблему соціальної групи [2].

Вислови проти практики позитивної дискримінації можна почути як з позиції більшості, так із позиції тієї самої меншості, яку "позитивно дискримінують". Основним аргументом є те, що позитивна дискримінація, на думку опонентів, фактично становить ні що інше, як засіб приниження прав більшості у сторону представників меншості. Противники позитивної дискримінації стверджують, що вона знижує цінність досягнень особистості, оцінюючи досягнення за принципами приналежності до відповідної соціальної групи, а не за її кваліфікацією. Так, наприклад, досягнення представників меншості в очах суспільства стають незначними, сприймаються як результат не їх власних зусиль, а лише наданих привілеїв, а у самих представників меншості знижується мотивація.

Вважається, що правильно спроектовані програми позитивної дискримінації не суперечать вимогам рівності і недискримінації. Як зазначається в преамбулі Протоколу № 12 до Конвенції про захист прав людини і основоположних свобод від 4.11.2000 р., принцип недискримінації не перешкоджає державам-учасницям уживати заходів для сприяння повній і реальній рівності, якщо ці заходи є об'єктивно й обґрунтовано виправданими. Згідно зі ст. 6 Закону України "Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків" не вважаються дискримінацією за ознакою статі позитивні дії, спеціальний захист жінок під час вагітності, пологів та грудного вигодовування дитини, обов'язкова строкова військова служба чоловіків, передбачена законом, різниця в пенсійному віці для чоловіків і жінок, передбачена законом, особливі вимоги щодо охорони праці жінок і чоловіків, пов'язаних з охороною їх репродуктивного здоров'я.



В українському законодавстві термін "позитивні дії" з'явився у 2005 р., і відповідно до ст. 1 Закону України "Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків" так називаються спеціальні тимчасові заходи, спрямовані на усунення дисбалансу між можливостями жінок і чоловіків реалізовувати рівні права, надані їм Конституцією і законами України [3]. Наприклад, для усунення дисбалансу в підприємницькій діяльності допускається заохочення підприємницької діяльності жінок, надання їм пільгових кредитів, проведення бізнес-тренінгів (ст. 19 Закону); дозволяються позитивні дії, спрямовані на досягнення збалансованого співвідношення жінок і чоловіків у різних сферах трудової діяльності, а також серед різних категорій працівників (ст. 16, 17).

Програми позитивних дій щодо забезпечення расової та національної рівності українським правом не передбачені. Ст. 24 Конституції України лише зазначає, що не може бути привілеїв чи обмежень, зокрема, за ознаками раси, кольору шкіри, етнічного походження. А ст. 1 Закону "Про національні меншини в Україні" від 25.06.1992 р. підкреслює, що Україна гарантує громадянам республіки незалежно від їх національного походження рівні політичні, соціальні, економічні та культурні права і свободи, та проголошує, що всі громадяни України користуються захистом держави на рівних підставах. Така ситуація обумовлюється відсутністю в Україні фактичної нерівності між різними расовими і національними групами, що робить недоцільним запровадження будь-яких спеціальних тимчасових заходів стосовно цих груп [2].

Отож, політика позитивної дискримінації має право на життя, але доки вона не стає засобом дискримінації стосовно інших груп та цими привілеями не почнуть маніпулювати, застосовувати у корисливих цілях шляхом корупції та обману.

*Наук. керівн. Слінько Д. С.*

**Література:** 1. Конституційне право України : підручник для студентів вищих навч. закладів / за ред. В. П. Колісника та Ю. Г. Барабаша. – Х. : Право, 2008. – 416 с. 2. Погребняк С. П. Основположні принципи права (змістовна характеристика) : монографія / С. П. Погребняк. – Х. : Право, 2008. – 240 с. 3. 30 & 1 питання про гендер. – Черкаси : КМГО "Молода Черкащина", 2007. 4. Медяний В. Deutsche Welle [Електронний ресурс] / Володимир Медяний, Тетяна Бондаренко. – Режим доступу : [www.xenodocuments.org.ua](http://www.xenodocuments.org.ua). 5. Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків : Закон України від 8.09.2005 р. № 2866-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua). 6. Про національні меншини в Україні : Закон України від 25.06.1992 р. № 2494-XII [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua). 7. Конституція України, 1996 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.zakon.rada.gov.ua](http://www.zakon.rada.gov.ua). 8. Кривдик О. Позитивна дискримінація? Ні – позитивний захист / О. Кривдик // Українська правда. – 2008. – 15 квітня. 9. Чушенко В. І. Конституційне право України : підручник / В. І. Чушенко, І. Я. Заяць. – К. : Вид. дім "Ін Юре", 2007. – 488 с.

**Коцур С. М.**

УДК 657.36

Студент 4 курсу  
фінансового факультету ХНЕУ

## **ОЦІНКА ВПЛИВУ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ НА ЗАПАСИ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ КОРЕЛЯЦІЙНО-РЕГРЕСІЙНОГО АНАЛІЗУ**

*Анотація. За допомогою інструментів кореляційно-регресійного аналізу виявлено взаємозв'язок між дебіторською заборгованістю та запасами підприємства. Використовуючи програмний продукт MS Excel, визначено економетричну модель, що характеризує вплив дебіторської заборгованості на запаси підприємства та може бути використана для їх прогнозування.*

*Анотация. С помощью инструментов корреляционно-регрессионного анализа обнаружена взаимосвязь между дебиторской задолженностью и запасами предприятия. Используя программный продукт MS Excel, определена эконометрическая модель, характеризующая влияние дебиторской задолженности на запасы предприятия, которая может быть использована для их прогнозирования.*

© Коцур С. М., 2011

*Annotation. Accounts receivable and enterprise supply have been interrelated after the using correlation and regression analysis tools. With the help of MS Excel software product an econometric model has been determined. The model defines the accounts receivable influence upon enterprise supply and can be used for their forecasting.*

*Ключові слова: дебіторська заборгованість, запаси підприємства, кореляційно-регресійний аналіз.*

Останнім часом для підприємств України характерним є необґрунтовано великий розмір дебіторської заборгованості та загальна криза неплатежів, яка виникла як наслідок світової фінансово-економічної кризи. Отже, одним з найважливіших факторів, що впливає на діяльність підприємства, є дебіторська заборгованість, яка згідно з П(С)БО 10 становить суму заборгованості дебіторів підприємству на певну дату [1].

Метою даної статті є оцінка та обґрунтування впливу дебіторської заборгованості підприємства на показники його діяльності з використанням кореляційно-регресійного аналізу.

Серед сучасних вчених значну увагу вивченню економіко-математичного моделювання, а зокрема й кореляційно-регресійного аналізу, приділяли такі науковці, як: Айвазян С. А., Єгоршин О. О. [2; 3], Єлісеєва І. І., Макарова Н. В., Малярець Л. М. [4], Наконечий С. І. [5], Персецький А. А., Потехін Б. А., а проблеми управління дебіторською заборгованістю розкриваються у роботах Боярко І. М. [6], Дубровської Є. В. [7] та ін.

Попередньо можна припустити, що між дебіторською заборгованістю та запасами підприємства існує обернена залежність. Так, збільшення обсягу дебіторської заборгованості сприяє тому, що запаси підприємства починають реалізуватися швидше, а отже, будуть зменшуватися витрати на їх зберігання [6, с. 19]. Для дослідження даного припущення доцільно побудувати багатофакторну модель, де першим фактором є дебіторська заборгованість за товари, роботи та послуги, другим – поточна дебіторська заборгованість, а результируючий показник – обсяг запасів підприємства.

Інформаційною базою дослідження послужила офіційна фінансова звітність ВАТ "Харверст" за 2008 – 2010 роки у кварталному розрізі.

Перш ніж приступити до побудови економіко-математичної моделі, яка характеризує взаємозв'язок між X1, X2 та Y, доцільним буде визначити основні статистичні характеристики моделі та парні коефіцієнти кореляції, які можна отримати за допомогою інструментів "Описательная статистика" та "Корреляция" надбудови "Анализ данных" в MS Excel (табл. 1, 2).

Таблиця 1

**Описові статистичні характеристики моделі**

Показник	X1	X2	Y
Середнє	6,624855	15,3769	34,02376
Стандартна похибка	0,34624	0,805299258	1,795064
Стандартне відхилення	1,148348	2,670875484	5,953555
Дисперсія вибірки	1,318702	7,13357585	35,44482
Інтервал	3,32	7,45	17,68
Мінімум	5,39	11,25	25,55
Максимум	8,71	18,7	43,22
Сума	72,87	169,15	374,26

Таблиця 2

**Матриця парних коефіцієнтів кореляції**

	X1	X2	Y
X1	1		
X2	-0,50787	1	
Y	0,812387	-0,53706	1

Як видно з табл. 2, значення коефіцієнтів парної кореляції вказують на досить тісний зв'язок запасів підприємства (Y) та дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги ( $r_{X1Y} = 0,81$ ). Додатне значення даного показника вказує на те, що зі збільшенням обсягу товарної дебіторської заборгованості будуть збільшуватися й запаси підприємства.

Для більш детального вивчення взаємозв'язку між факторами доцільним буде визначити часткові коефіцієнти кореляції за формулою:

$$r_{yX_1X_2 \dots X_{i-1}X_{i+1} \dots X_n} = \frac{r_{yX_1X_2 \dots X_{n-1}} - r_{yX_nX_1X_2 \dots X_{n-1}} * r_{X_nX_1X_2 \dots X_{n-1}}}{\sqrt{\left(1 - r_{yX_nX_1X_2 \dots X_{n-1}}^2\right) * \left(1 - r_{X_nX_1X_2 \dots X_{n-1}}^2\right)}} \quad (1)$$



Провівши розрахунки коефіцієнтів часткової кореляції, отримано такі результати:  $r_{YX_1X_2} = 0,7426$ ,  $r_{YX_2X_1} = -0,2478$ ,  $r_{X_1X_2Y} = -0,1455$ . Так, можна стверджувати, що відхилення часткових коефіцієнтів кореляції від парних обумовлено суттєвим зв'язком між факторами  $X_1$  та  $X_2$ .

Аналіз часткових коефіцієнтів кореляції та парних коефіцієнтів кореляції вказує, що усунення впливу ознаки  $X_2$  посилює зв'язок між  $Y$  та  $X_1$ , тобто дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги має більший вплив на запаси підприємства, ніж поточна дебіторська заборгованість.

Рівняння лінійної множинної моделі, що характеризуватиме взаємозв'язки між  $X_1$ ,  $X_2$  та  $Y$ , матиме такий вигляд:  $Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2$ . Для отримання параметрів рівняння необхідно скористатися інструментом "Регресия" надбудови "Анализ данных" у MS Excel. В табл. 3 надано результати реалізації даної процедури.

Таблиця 3

**Показники дисперсійного аналізу лінійної множинної моделі**

Показник	df	SS	MS	F	Значущість F
Регресія	2	241,327	120,6635	8,5334	0,010374
Залишок	8	113,1212	14,14015	-	-
	Коефіцієнти	Стандартна похибка	t-статистика	P-значення	-
Y-перетинання	14,80	13,86173	1,067452	0,3169	-
Змінна X 1	3,77	1,202073	3,136353	0,0139	-
Змінна X 2	-0,37	0,516833	-0,72345	0,4900	-

Отже, використовуючи дані табл. 3, представимо рівняння лінійної множинної "чистої" регресії в натуральних змінних:

$$Y = 14,8 + 3,77 \cdot X_1 - 0,37 \cdot X_2.$$

Так, додатне значення  $b_1 = 3,77$  свідчить про те, що зі зростанням обсягу дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги на 1 млн грн обсяг запасів підприємства збільшиться на 3,77 млн грн. Від'ємне значення  $b_2 = -0,37$  свідчить про те, що зі зростанням обсягів поточної дебіторської заборгованості на 1 млн грн запаси підприємства зменшуються на 0,37 млн грн.

Тепер доцільним буде побудувати модель зі стандартизованими змінними. Параметри моделі у стандартизованих змінних  $\beta_i$  обчислюється за формулою:

$$\beta_i = b_i \frac{\sigma_{X_i}}{\sigma_Y}, \tag{2}$$

де  $b_i$  – параметр моделі у натуральних змінних;  
 $\sigma_{X_i}$  – середнє квадратичне відхилення незалежної змінної;  
 $\sigma_Y$  – середнє квадратичне відхилення результативної ознаки.

За даними, що наведені в табл. 1 та 3, розраховуємо:

$$\beta_1 = 3,77 \cdot (1,15/5,95) = 0,728; \quad \beta_2 = -0,37 \cdot (2,67/5,95) = -0,166.$$

Тоді модель у стандартизованих змінних матиме вигляд:

$$t_Y = 0,728 \cdot t_{X_1} - 0,166 \cdot t_{X_2}.$$

Видно, що  $|\beta_1| > |\beta_2|$ , тобто дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги ( $X_1$ ) сильніше впливає на обсяг запасів підприємства ( $Y$ ), ніж поточна дебіторська заборгованість ( $X_2$ ).

Згідно з роботою [8], далі пропонується визначити коефіцієнти еластичності, які обчислюються за формулою:

$$\varepsilon_{X_i} = b_i \frac{\bar{X}_i}{\bar{Y}}, \tag{3}$$

де  $\bar{X}_i$ ,  $\bar{Y}$  – відповідно, середні значення незалежних змінних моделі та результативної ознаки.

Отже,  $\varepsilon_{X_1} = 3,77 \frac{6,62}{34,02} = 0,734$  та  $\varepsilon_{X_2} = -0,37 \frac{15,38}{34,02} = -0,167$ , що дозволяє зробити такий

висновок: зі збільшенням середнього обсягу дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги на 1 % середній обсяг запасів підприємства збільшиться на 0,734 % та зі збільшенням середнього обсягу поточної дебіторської заборгованості на 1 % середній розмір запасів підприємства зменшиться на 0,167 %.



Для оцінки значущості побудованого рівняння множинної регресії використаємо F-критерій Фішера. Емпіричне значення статистики загального F-критерію згідно з табл. 4 складає 8,53. Табличне значення даного показника за рівнем значущості  $\alpha = 0,05$  та параметрами  $k_1 = m = 2$  і  $k_2 = n - m - 1 = 11 - 2 - 1 = 8$  складає 4,46, тобто фактичне значення F-критерію перевищує табличне, а отже, рівняння регресії є значущим.

Таким чином, врахувавши коефіцієнти парної і часткової кореляції, результати дисперсійного аналізу, співвідношення параметрів моделі стандартизованих змінних, можна говорити про те, що фактор X2 не є інформативним, і для подальшого дослідження слід використати рівняння парної регресії  $Y = f(X1)$ .

Так, для визначення найбільш оптимальної моделі залежності між дебіторською заборгованістю за товари, роботи, послуги (X1) та запасами підприємства (Y) побудуємо тренди.

На рисунку наведено лінійний та поліноміальні тренди (3-го та 4-го ступеня) з вказаними на них рівняннями залежності між показниками X (дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги) та Y (запаси підприємства).

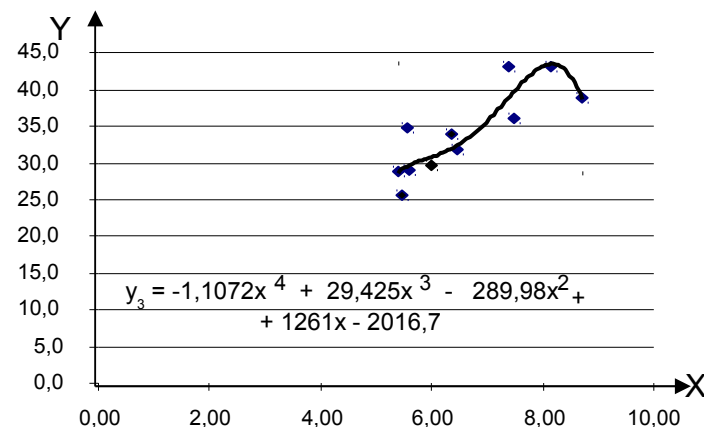
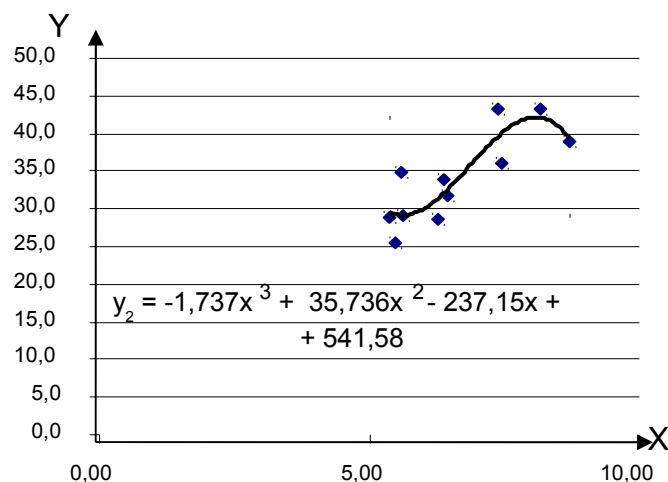
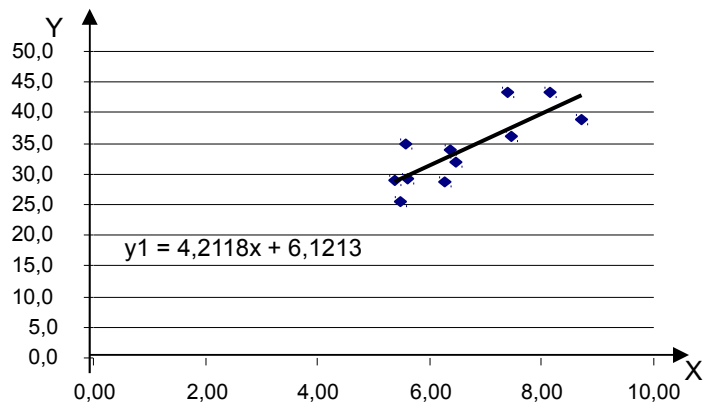


Рис. Графіки залежності між дебіторською заборгованістю та запасами підприємства

Для визначення оптимальної моделі слід розрахувати середню помилку апроксимації за формулою:

$$\bar{A} = \frac{\sum_{i=1}^n \left| \frac{y_i - \tilde{y}_i}{y_i} \right| \cdot 100\%}{n} \quad (4)$$

У табл. 4 наведено механізм розрахунку середньої помилки апроксимації.

Таблиця 4

**Розрахунок помилки апроксимації**

№	X	Y	$\tilde{Y}_1$	$\tilde{Y}_2$	$\tilde{Y}_3$	$\left  \frac{Y - \tilde{Y}_1}{Y} \right  \cdot 100\%$	$\left  \frac{Y - \tilde{Y}_2}{Y} \right  \cdot 100\%$	$\left  \frac{Y - \tilde{Y}_3}{Y} \right  \cdot 100\%$
1	5,48	25,55	29,18	29,32	29,21	14,23	14,78	14,35
2	5,39	28,84	28,82	29,56	28,73	0,10	2,47	0,39
3	6,27	28,68	32,54	31,40	31,67	13,47	9,49	10,42
4	5,61	29,09	29,75	29,17	29,79	2,29	0,29	2,43
5	6,46	31,83	33,33	32,64	32,38	4,71	2,55	1,75
6	7,38	43,22	37,22	39,60	38,86	13,89	8,39	10,09
7	6,37	33,98	32,94	32,00	32,01	3,06	5,81	5,81
8	5,58	34,87	29,60	29,19	29,66	15,11	16,30	14,96
9	7,47	36,07	37,58	40,13	39,59	4,20	11,26	9,77
10	8,71	38,91	42,79	39,34	38,60	9,99	1,12	0,78
11	8,16	43,22	40,50	42,16	43,37	6,30	2,46	0,35
					$\Sigma$	87,34	74,93	71,08
					$\bar{A}$	7,94	6,81	6,46

Отже, як видно з табл. 4, найменшу помилку апроксимації, яка складає 6,46 % (в межах допустимих 8 – 10 %), має поліноміальна (4-го ступеня) модель. Таким чином, для подальшого прогнозування на короткостроковий період доцільно використовувати таку модель:

$$y = -1,1072 \cdot X^4 + 29,425 \cdot X^3 - 289,98 \cdot X^2 + 1261 \cdot X - 2016,7.$$

Таким чином, у результаті дослідження було виявлено, що дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги має більший вплив на запаси підприємства, ніж загалом поточна дебіторська заборгованість, а також розроблено модель для прогнозування обсягу запасів підприємства. В ході дослідження було встановлено, що зі збільшенням обсягів дебіторської заборгованості запаси аналізованого підприємства не зменшуються, а навпаки зростають – початкова гіпотеза не підтвердилася. Дана ситуація може бути пояснена тим, що підприємство під час кризи намагається збільшити власні запаси задля страхування себе від інфляційного знецінення капіталу, нерегулярних поставок сировини та матеріалів, що загалом узгоджується з причинами зростання обсягів товарної дебіторської заборгованості.

При подальшому дослідженні теми доцільним буде проаналізувати вплив дебіторської заборгованості на показники ефективності використання оборотних активів підприємства, оцінити зв'язок між обсягами товарної дебіторської заборгованості та виробничими запасами, а також застосувати кореляційно-регресійний аналіз для визначення моделей залежності між вищевказаними показниками з метою їх прогнозування.

Наук. керівн. Железнякова Е. Ю.

**Література:** 1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 10 "Дебіторська заборгованість" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nibu.factor.ua/info/instrbuh/psbu10>. 2. Егоршин А. А. Корреляционно-регрессионный анализ: курс лекций и лабораторных работ : пособие для вузов / А. А. Егоршин, Л. М. Малярец. – Х. : Основа, 1998. – 208 с. 3. Егоршин А. А. Практикум по эконометрии в Excel : учебн. пособ. / А. А. Егоршин, Л. М. Малярец. – Х. : ИД "ИНЖЭК", 2005. – 100 с. 4. Лабораторний практикум з навчальної дисципліни "Економіко-математичне моделювання" : навчально-практичний посібник / Л. М. Малярець, П. М. Куліков, І. Л. Лебедева та ін. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2009. – 136 с. 5. Наконечний С. І. Економетрія : підручник / С. І. Наконечний, Т. О. Терещенко, Т. П. Романюк. – 3-тє вид., перероб. – К. : КНЕУ, 2005. – 520 с. 6. Боярко І. М. Оптимізація дебіторської заборгованості підприємства / І. М. Боярко // Економіка, фінанси, право. – 2010. – № 9. – С. 19–25. 7. Дубровская Е. В. Управление дебиторской задолженностью / Е. В. Дубровская, В. В. Смачило // Финансовый директор. – 2007. – № 5. – С. 47–53. 8. Методичні рекомендації до виконання індивідуальних завдань з навчальної дисципліни "Економіко-математичне моделювання" для студентів усіх галузей знань денної форми навчання / укл. Е. Ю. Железнякова, Л. О. Норік. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2010. – 80 с.

## **ТЕХНІЧНЕ ПЕРЕОЗБРОЄННЯ ЯК НАПРЯМ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

*Анотація. Досліджено вплив рівня технічного оснащення на конкурентоспроможність підприємства хлібобулочної галузі.*

*Аннотация. Исследовано влияние уровня технического вооружения на конкурентоспособность предприятия хлебобулочной отрасли.*

*Annotation. The influence of technical equipment on a bakery enterprise competitiveness has been examined.*

*Ключові слова: конкурентоспроможність, хлібобулочна галузь, технічне оснащення, техніко-технологічне оновлення, безтартне зберігання борошна.*

Актуальність висвітлення питань впливу рівня технічного переозброєння на конкурентоспроможність підприємства займає чільне місце серед науковців. В умовах ринкової боротьби конкурентоспроможність підприємства набуває особливого значення. Однією з основних конкурентних переваг є рівень техніко-технологічного оснащення. Статистичні дані свідчать про невисокий рівень залучення результатів науково-технічної та інноваційної діяльності на вітчизняні підприємства. Так, протягом останніх десяти років промислове обладнання більшості підприємств застаріло, зокрема, в харчовій промисловості зношення обладнання перевищило 70 %. Саме тому вітчизняні промислові підприємства потребують технічного переозброєння.

Проблеми аналізу конкурентоспроможності підприємства досліджували вітчизняні та зарубіжні вчені: Л. Абалкін, В. Авдеєнко, Р. Акбердін, В. Андрійчук, Р. Білоусов, Г. Бабков, П. Борщевський, І. Бузько, Ю. Василенко, С. Волощук, Е. Горбунов, Черничко Т. В., Сербайло Ю. С. [1], В. Гончаров, А. Задоя, А. Ігнатовський, Р. Колосова, О. Коренков, В. Котлов, Г. Мельничук, М. Кучеров, О. Олексюк, І. Ступницький, І. Фаріон, Е. Фігурнов, С. Хейнман, В. Шиян, С. Шкарабан, Клименко С. М., Барабась Д. О., Омеляненко Т. В. [2] та ін.

Метою статті є теоретичне обґрунтування заходів з технічного переозброєння. Базою дослідження виступає ТОВ "Хлібозавод "Ново-Баварський".

Конкурентоспроможність є одним з найважливіших синтетичних показників, що істотно впливають на фінансове становище підприємства. Основною групою чинників, що впливають на конкурентоспроможність товару, автори С. Клименко, О. Дуброва, Д. Барабась, Т. Омеляненко й А. Вакулєнко [2, с.19] називають техніко-економічні, тобто продуктивності й інтенсивності праці, витрати виробництва, наукоємність продукції, які залежать від рівня технічного обладнання виробництва.

Матеріально-технічна база хлібопекарської галузі не відповідає сучасним вимогам, характеризується значною зношеністю обладнання. Це негативно позначається і на економічних показниках. Наприклад, зношеність основних виробничих фондів у галузі сягає 48 %, а темпи оновлення їх основної частини значно відстають від потреби. Рівень механізації праці на підприємствах не перевищує 50 – 60 %. Продуктивність праці в галузі в 2 – 3 рази нижча, ніж на споріднених підприємствах у зарубіжних країнах з розвинутою економікою [3, с.119].

Місткість українського ринку хліба спеціалісти оцінюють у 4,0 – 4,5 млн т на рік. Нині українські хлібозаводи виробляють його удвічі менше. Проте ще близько 2 млн тонн хлібопродуктів випікають дрібні хлібопекарні [1, с.188]. Виробництво хлібобулочних виробів в Україні за 2009 рік становило суму більше 5 млрд 800 млн грн [4], і порівняно з попереднім роком зросло на 7 %. Проте ринок хлібу не досяг і половини свого потенціалу. Ринок є привабливим, але й висококонкурентним: спостерігається консолідація ринку з витісненням неконкурентоспроможних підприємств.

На цей час найважливішими актуальними проблемами у хлібопекарській промисловості є: впровадження раціональних ресурсо- і енергозберігаючих технологій виробництва хліба; технічне переоснащення діючих та новостворюваних виробництв; покращення якості сировини, розширення сировинної бази за рахунок використання нетрадиційних видів сировини; розширення асортименту продукції; подовження терміну зберігання свіжості виробів [5, с. 316].



Технічне переоснащення хлібопекарської промисловості передбачає заміну морально і фізично застарілого обладнання: печей, агрегатів для приготування тіста, тістоформуального обладнання на більш досконалі конструкції при збереженні класичної технології приготування хліба, встановлення обладнання для дискретних способів приготування тіста, а також комплексно-механізованих ліній невеликої потужності для оброблення тіста та формування тістових заготовок при виробництві булочних і здобних виробів.

Підприємство ТОВ "Хлібозавод "Ново-Баварський" є пекарнею з виготовлення хлібобулочних виробів для реалізації в Харкові та Харківській області.

На хлібозаводі всі технологічні процеси механізовані і значною мірою автоматизовані. Однак цілий ряд операцій, пов'язаних зі зберіганням та пересуванням вантажів, механізований ще недостатньо і досі на цих роботах зайнята значна кількість робітників. У зв'язку з цим механізація завантажувально-розвантажувальних, транспортних і складських робіт є суттєвим резервом для підвищення продуктивності праці, а значить і конкурентоспроможності підприємства.

На частку борошна припадає близько 40 % загального вантажообороту пекарні.

Сьогодні безтарне перевезення і зберігання сировини є найактуальнішим. Дедалі більшу роль у прискоренні впровадження безтарного прийому і зберігання борошна і збільшення обсягів безтарних перевозок останнім часом мають склади відкритого типу. Будівництво цих складів прискорює впровадження і знижує вартість безтарного зберігання.

Переваги будівництва складів відкритого типу:

відпадає необхідність у затратах часу і засобів на будівництво споруд із системою опалення, освітлення, вентиляції тощо;

значно скорочуються терміни проектування і монтажу установок;

знижується собівартість експлуатації;

запобігається можливість появи борошняних шкідників у зимовий період [6, с.19];

спрощується обслуговування автоматики [7].

На ТОВ "Хлібозавод "Ново-Баварський" доцільно впровадити безтарне приймання і зберігання борошна. Для відкритих складів використовують, як правило, бункери. На хлібопекарських підприємствах малої і середньої потужності з широким асортиментом виробів рекомендується установка 1 – 2 бункерів з розділенням на 2 – 3 частини по вертикалі, що дозволить приймати борошно декількох видів.

Таким чином, застосування безтарного перевезення і зберігання муки дозволить комплексно механізувати завантажувально-розвантажувальні транспортні операції з доставки і внутрішньозаводського транспортування цієї сировини. При безтарному зберіганні борошна значно покращиться якість хлібобулочних виробів. Механізація робіт з пересування та зберігання борошна дозволить вивільнити значну частину робітників від важкої фізичної праці. На сьогоднішній день підприємство працює на борошні, яке вимушене доставляти щозмінно. Для виконання розвантажувальних робіт на цій операції працює по 3 вантажника у зміну, тобто всього 12 осіб. Вивільнені кадри можна спрямувати на виконання технологічних операцій для збільшення випуску продукції. Також даний захід дозволить зменшити втрати продовольчих вантажів та ін.

Отже, технічне переозброєння є важливою умовою забезпечення конкурентоспроможності хлібопекарської промисловості. Впровадження на підприємстві безтарного приймання і зберігання борошна дозволить підвищити продуктивність праці, покращити якість продукції та позитивно вплине на конкурентоспроможність підприємства.

У подальших дослідженнях автор збирається провести аналіз економічної ефективності технічного переозброєння для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

*Наук. керівн. Іпполітова І. Я.*

**Література:** 1. Черниченко Т. В. Стратегія забезпечення конкурентоспроможності підприємства (на прикладі ринку хліба та хлібобулочних виробів у Закарпатській області) / Т. В. Черничко, Ю. С. Сербайло // Науковий вісник. – Мукачеве : Мукачівський технологічний інститут, 2008. – С. 186–190. 2. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навч. посібн. / С. М. Клименко, О. С. Дуброва, Д. О. Барабась та ін. – К. : КНЕУ, 2006. – С. 18–40. 3. Павленко А. Ф. Маркетинг : навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – 2-ге, доп. і випр. – К. : КНЕУ, 2001. – С. 115–123. 4. Держкомстат України. – Режим доступу : [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua). 5. Дробот В. І. Технологія хлібопекарського виробництва / В. І. Дробот. – К. : НУХТ, 2005. – С. 316–321. 6. Гришин А. С. Комплексная механизация и автоматизация производственных процессов на хлебозаводах / А. С. Гришин, М. И. Полтак. – М. : Пищевая промышленность, 1976. – С. 6–21. 7. Продвес [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.prodves.in.ua/avtomatizaciya/tehnologicheskie-linii>. 8. Конкурентоспроможність підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://library.if.ua/books/14.html>. 9. Українська промисловість: погляд на перспективу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.intellect.org.ua/materials/bccr/10/>.

## **ДОСЛІДЖЕННЯ РИЗИКІВ ПРИ ВИКОРИСТАННІ СТРАТЕГІЇ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ**

*Анотація. Розглянуто особливості вибору конкурентної стратегії на основі диференціації, а також виникнення ймовірних для компанії ризиків залежно від специфіки функціонування суб'єктів господарювання.*

*Аннотация. Рассмотрено особенности выбора конкурентной стратегии на основе дифференциации, а также возникновения возможных для компании рисков в зависимости от специфики функционирования субъектов хозяйствования.*

*Annotation. The features of the choice of competitive strategy based on differentiation, as well as the emergence of possible risks for the company, depending on the specifics of the functioning of economic entities were considered.*

*Ключові слова: конкурентна стратегія, диференціація, ризик, сегмент ринку, конкурентні переваги.*

Для досягнення успіху у сучасному економічному суперництві кожна компанія, перш за все, повинна чітко усвідомлювати мету своєї діяльності, її необхідність та значущість розвитку своїх конкурентних переваг. Фірма не обов'язково повинна бути найкращою у кожній категорії. Вона повинна досягти справжньої досконалості у декількох ключових сферах, і бути сильною в інших.

Посилена конкуренція спричинила поповнення ринків широким діапазоном різноманітної продукції, тож у потенційних покупців дуже великий спектр відбору необхідного товару. Вибір між багатьма варіантами завжди заснований на різниці, явній або неявній, тобто основною вагомою причиною вибору продукту чи послуги певної фірми є саме її диференціація. Вона є одним із найбільш важливих елементів стратегічних і тактичних дій, у які компанія повинна бути залучена постійно, а не перебувати час від часу.

Цьому питанню була присвячена достатня кількість напрацювань вчених різних напрямів, таких, як: Томпсон Ф. А. [1], М. Портер [2], І. Анософф [3], Ф. Котлер [4], Е. Райс, В. Чан Ким [5], Дж. Траут [6] та ін. У перелічених наукових публікаціях автори визначають сутність, особливості та значення стратегії диференціації, але ж не досить детально приділяють увагу оцінці та аналізу сукупності різноманітних ризиків, що виникають у ході реалізації стратегії.

Метою даної статті є дослідження та узагальнення ризиків, які можуть виникнути під час використання стратегії диференціації.

Досліджуване питання дуже гостро стоїть особливо під час посилення конкурентної боротьби як головного елемента ринкового механізму і невід'ємної складової підприємницького середовища. Механізм вибору конкурентної стратегії й аналіз пов'язаних з нею ризиків є найбільш актуальним в сучасному економічному просторі.

Головною конкурентною перевагою компанії, що обрала стратегію диференціації, є унікальність пропонованих товарів і послуг, що ускладнює імітацію їх характеристик конкурентами і підвищує лояльність споживачів.

Якщо покупці бажають платити за ці унікальні особливості велику ціну і якщо витрати контролюються фірмою, то надбавка до ціни призведе до більшої прибутковості. Але необхідно також зауважити, що дана стратегія передбачає значне зменшення ринкового сегменту, на якому функціонує компанія [1]. Адже велика кількість споживачів хоча й обирають товари та послуги високої якості, але не всі готові при цьому значно переплачувати. Саме тому головним у диференціації є розуміння потреб покупця.

Розглядаючи дану конкурентну стратегію паралельно моделі "П'яти сил конкуренції" М. Портера [2], можна виявити ряд особливостей, пов'язаних із оцінкою переваг, які можуть з'явитися у компанії-диференціатора.

Що стосується існуючих конкурентів, то підприємство за допомогою високої репутації та якості товару, наявності фірмових знаків чи марок зможе ізолювати свою діяльність від стратегій суперників.





Для потенційних конкурентів компанія створить високі вхідні бар'єри, адже сформований попит на продукцію та захищеність торговою маркою може витиснути нових суперників із бажаного сегменту ринку.

Високі ціни кінцевої продукції, відмінною рисою якої є висока якість, дадуть змогу отримувати хороший економічний ефект, а також встановлювати зв'язки із необхідними постачальниками, обираючи їх за критеріями поставок високої якості [7].

Крім того, продукція значно підвищить лояльність до компанії-виробника, оскільки висока якість товару створить труднощі для альтернативних продавців у боротьбі за прихильність споживача.

При цьому виготовлені товари, які є результатом обраної стратегії, найчастіше не є еластичними за ціною, тобто сприймання споживачами якості продукції є індивідуальним. Ці особливості ставлять підприємство у вигідну позицію, що оберігає його від загроз з боку товарів-замінників.

Таким чином стратегія диференціації забезпечує підприємству ряд переваг, однак не є безризиковою стратегією.

Майклом Портером у книзі "Конкурентна стратегія. Методика аналізу галузей та конкурентів" було розглянуто основні для компанії ризики, що виникають під час використання диференціації [2]:

1. Різниця у витратах між фірмою, що проводить диференціацію, та компанією-конкурентом, чий продукт має меншу вартість, може стати значною. Покупці завжди можуть обрати економію, замість виняткових особливостей продукту або імідажу фірми-диференціатора.

2. Значущість фактора диференціації у міру накопичення споживчого досвіду для більшості покупців може знижуватися. А це суттєво зменшує ймовірність підвищення конкурентоспроможності товару.

3. Копіювання знижує отриману диференціацію, що зазвичай відбувається в процесі старіння галузі. Справа в тому, що завжди існує ймовірність імітації продукції і призначенні більш низької ціни порівняно з компанією-винахідником, тоді конкуренція в цій галузі швидше за все перетвориться в цінову.

Даний перелік ризиків диференціації є вагомим, але неповним, тоді як, зважаючи на посилену конкуренцію, важливим аспектом діяльності кожного підприємства є саме аналіз усіх ймовірних ризиків.

Стратегія диференціації поєднує в собі безліч можливостей підприємства щодо підвищення прибутковості, але існує також і інша сторона діяльності, коли компанія опиняється у досить невідгідному становищі.

Так, наприклад, існує ймовірність відсутності необхідної реакції з боку потенційних покупців. Яскравим прикладом слугує пшеничне пиво "Еталон" і "Кристал" Радомишльського пивоварного заводу з їх відносно невеликими продажами на тлі дуже великих інвестицій у виробництво диференційованого продукту [8].

Тож, якщо стратегія ґрунтується на процесі постійного вдосконалення продукту, то фірма ризикує просто опинитися в несприятливому становищі, оскільки буде нести максимальні витрати на дослідження та нові розробки, у той час як конкуренти будуть просто використовувати результати її діяльності у своїх інтересах.

Ще однією з головних проблем використання стратегії є орієнтація на широку диференціацію. Адже фірма може бути легко витіснена компанією, чиї зусилля спрямовані лише на один певний сегмент ринку, певну цільову аудиторію [3; 4].

Широко постає питання швидкого застарівання нового товару, адже тим самим зменшується очікуваний компанією попит. При цьому також є можливість великої тривалості циклу розробки нового продукту.

Крім того, важливим аспектом діяльності при виборі даної стратегії є інформування споживачів щодо нового продукту чи послуги, адже ігнорування такого заходу може призвести до відсутності попиту на диференційований продукт [5].

Таким чином, можна виділити такі види ризиків стратегії диференціації: відсутність необхідної реакції покупців, витіснення фірми конкурентом, що сфокусувався на цільовому сегменті, імітація продукції, призначення більш низької ціни, зменшення значущості фактора диференціації для більшості покупців, можливість великої тривалості циклу розробки товару, обмеження попиту у зв'язку з відсутністю реклами на товар, швидке устарівання нового товару та ін.

Урахування розглянутих у статті ризиків, що виникають під час функціонування підприємства в умовах стратегії диференціації, може бути використаним при виборі конкурентної стратегії подальшого розвитку компанії [6]. Даний аналіз є необхідним для виявлення уразливих місць та розробки системи їх захисту, визначення необхідних витрат на реалізацію стратегії, вибору конкретних методів для її здійснення.

Науковим результатом даного дослідження є узагальнення ймовірних ризиків задля обережності вибору компанією стратегії диференціації залежно від специфіки функціонування підприємства.

У цілому аналіз ризиків під час вибору конкурентної стратегії, в даному випадку диференціації, є необхідним для планування подальшої діяльності компанії в умовах посиленої конкуренції для того, щоб максимально використати свої конкурентні переваги та зайняти позицію лідера на ринку.

Наук. керівн. Селезньова Г. О.

**Література:** 1. Томпсон А. А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии / А. А. Томпсон, А. Дж. Стиркенд. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с. 2. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Е. Портер ; пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с. 3. Ансофф І. Стратегічне управління / І. Ансофф ; пер. з англ. – М. : Економіка, 1994. – 214 с. 4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : "Ростинтэр", 1996. – 704 с. 5. Чан Ким. Стратегия голубого океана. Как создать свободную нишу и перестать бояться конкурентов / Чан Ким. – М. : Нірро, 2005. – 272 с. 6. Траут Дж. Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции / Дж. Траут ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2008. – 288 с. 7. Управління конкурентоспроможністю підприємства / Клименко С. М., Дуброва О. С. та ін. – К. : КНЕУ, 2006. – 527 с. 8. [http://www.management-com.ua/notes/guru\\_6.html?prin\\_t](http://www.management-com.ua/notes/guru_6.html?prin_t).

УДК 331.556.22(477)

**Чиннік М. І.**

Студент 4 курсу  
фінансового факультету ХНЕУ

## РЕГРЕСІЙНИЙ АНАЛІЗ СТАНУ ВАЛЮТНОГО РИНКУ УКРАЇНИ ЗА ПЕРІОД 2008 – 2010 рр.

*Анотація. Розглянуто вплив таких показників, як інфляція й рівень процентних ставок, на встановлення курсу валют за допомогою кореляційно-регресійного аналізу.*

*Аннотация. Рассмотрено влияние таких показателей, как инфляция и уровень процентных ставок, на установление курса валют с помощью корреляционно-регрессионного анализа.*

*Annotation. The article is about influence of such indicators as inflation and level of interest rates on an establishment of exchange rate with the help of correlation-regression analysis. The carried out analysis has shown, that the establishment of the exchange rate in 2008 and in 2010 was significantly affected by inflation and level of interest rates. However 2009 is characterised by insufficient interrelation between the considered indicators and exchange rate that testifies to presence of other factors which have affected establishment of the exchange rate.*

*Ключові слова: інфляція, валютний ринок, ліквідність, девальвація, множинна регресійна залежність, коефіцієнт детермінації, аналіз.*

Проблема прогнозованого регулювання валютного курсу є надзвичайно актуальною, тому що саме коливання грошового курсу має визначальний вплив на економіку будь-якої країни.

Успішне прогнозування будь-якого валютного курсу залежить від досить глибокого аналізу як економічних, так і політичних чинників, що впливають на його формування. Так, ціна іноземної валюти на внутрішньому ринку країни залежить від співвідношення попиту та пропозиції щодо даної валюти, конкурентоспроможності товарів держави на зовнішньому ринку, зростання національних доходів, інфляції, політики федерального резервного банку, державного регулювання валютного курсу та інших численних економічних та політичних особливостей, що є притаманними тій чи іншій країні.

Період 2008 – 2009 рр. відзначився сукупністю негативних тенденцій у валютно-грошовій галузі України. Це може бути визначено через досить глибоке падіння курсу гривні, ажіотажний попит вкладників банків, стрімке зростання проблем комерційних банків із ліквідністю, стагнацією у численних галузях промисловості.



Таким чином, у період фінансової кризи чітко визначились негативні наслідки неефективного валютного регулювання економіки держави, головним із яких було різке коливання курсу національної валюти у напрямі різкого спаду [1, с. 200]. Однак можливо зробити припущення, що настільки негативної ситуації можна було уникнути, якщо визначитись щодо факторів, які є відповідальними за формування валютного курсу.

Оскільки в Україні ще не достатнім чином сформований сучасний механізм забезпечення стійкості національної валюти, то оцінювання впливу окремих факторів на зміни валютного курсу є досить актуальним дослідженням, результати котрого допоможуть визначитись щодо напрямів стабілізації курсу гривні та впровадження механізму забезпечення стійкості національної валюти.

Метою даного дослідження є вивчення й аналіз залежності між рівнем інфляції та змінами у процентних ставках валютного курсу.

Для визначення взаємозв'язку між валютним курсом та окремими факторами ми використали множинний кореляційно-регресійний аналіз. Завданням дослідження було визначення напрямку зв'язку між обраними показниками та його тісноти. Досліджувані дані наведені в таблиці.

Таблиця

Дані для множинного кореляційно-регресійного аналізу за 2008 – 2010 рр. [2; 3]

Місяць	2008 рік			2009 рік			2010 рік		
	Інфляція	Процентні ставки	Курс долара США	Інфляція	Процентні ставки	Курс долара США	Інфляція	Процентні ставки	Курс долара США
Січень	119,40	13,80	505,00	122,30	25,60	770,00	111,10	17,20	799,70
Лютий	121,90	14,30	505,00	120,90	27,60	770,00	111,50	18,10	800,03
Березень	126,20	14,90	505,00	118,10	26,30	770,00	111,00	17,40	796,71
Квітень	130,20	16,00	505,00	115,60	20,60	770,00	109,70	14,20	792,57
Травень	131,10	16,80	498,56	114,70	19,00	765,30	108,50	14,60	792,57
Червень	129,30	16,80	485,19	115,00	18,50	761,58	108,00	14,30	792,57
Липень	126,80	16,60	484,31	115,50	17,70	764,81			
Серпень	126,00	17,20	484,46	115,30	17,80	780,66			
Вересень	124,60	16,90	485,30	115,00	18,20	799,90			
Жовтень	123,20	18,90	504,30	114,10	19,60	800,02			
Листопад	122,30	21,80	600,41	113,60	19,60	799,44			
Грудень	122,30	21,60	758,14	112,30	20,90	797,78			

У досліджуваній кореляційній моделі залежним фактором (Y) є курс долара, за незалежні фактори були обрані рівень інфляції (X<sub>1</sub>) та відсоткові ставки (X<sub>2</sub>). В даному випадку обчислювання проводилися у припущенні лінійної залежності між обраними факторами:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2. \quad (1)$$

Для визначення впливу обраних факторів на курс долара США був обчислений коефіцієнт детермінації (R<sup>2</sup>). За його значенням можливо визначити, що у 2008 р. зміна фактора Y (курсу долара) є лінійно залежною відповідно від обраних факторів X<sub>1</sub> і X<sub>2</sub> на 59 %, у 2009 р. – на 31 %, а у 2010 р. – на 91 %.

Враховуючи, що наслідки світової фінансової кризи почали з'являтися в Україні вже у листопаді 2008 р., для відображення реальної картини на валютному ринку був обчислений коефіцієнт детермінації за перші дев'ять місяців 2008 року (значення R<sup>2</sup> = 86 %).

Таким чином, суттєва різниця між обчисленими коефіцієнтами за два періоди 2008 року є показником того, що зміни, які відбувалися у коливанні курсу долара (фактор Y) за останні чотири місяці 2008 року, є залежними не тільки від обраних факторів: інфляції і відсоткових ставок (X<sub>1</sub> і X<sub>2</sub>) на формування курсу валют, а інших факторів.

Одним із таких факторів є облікова ставка НБУ [4, с. 8–10]. За період із 01.01.2008 по 14.06.2009 облікова ставка НБУ зросла на 2 %, її розмір досягнув 12 % [5]. Це є прямим доказом досить жорсткої кредитно-грошової політики НБУ. Підвищення Національним банком облікової ставки примусило комерційні банки різко зменшити обсяг займань у НБУ і, як наслідок, підвищити власні процентні ставки кредитування.

Дотримання такого політичного курсу було обумовлено різким зростанням інфляції, тому було необхідним використання будь-якого інструменту фінансової політики, який би стримував зростання грошової маси.

Перевірка значущості рівняння регресії у процесі кореляційного аналізу показала, що у 2008 та 2009 рр. зв'язок між змінними, що був встановлений за вибірковими даними, існує в генеральній сукупності, що є ознакою того, що на формування курсу валют за періоди дослідження суттєво впливали інфляція та відсоткові ставки. Відносно 2009 р. рівняння регресії є статистично незначущим, це є свідченням того, що зв'язок, встановлений між змінними за вибірковими даними, може не існувати у генеральній сукупності.

Отже, у результаті кореляційно-регресійного аналізу показників встановлено, що формування валютного курсу в Україні за період 2008 – 2009 рр. більшою мірою є пов'язаним із дією таких ринкових показників, як рівень інфляції та відсоткові ставки. Однак ті ж самі дослідження дають змогу наполягати на тому, що регулювання валютного курсу за період 2009 р. було обумовлено також впливом інших факторів. Так, велике значення у процесі коливання курсу долара у період загострення світової кризи в межах економіки України відігравали:

- облікова ставка НБУ;
- зменшення потоку капіталу в банківський сектор у зв'язку із кризою, недоліком ліквідності і переходом гривневих ресурсів у доларові активи;
- різке зростання попиту на валюту (долар) в умовах відносного залишку гривні як у міжбанківському секторі, так і серед населення;
- активізування впливу капіталу із держави в очікуванні можливої девальвації гривні;
- значне зменшення доходів від експорту внаслідок стрімкого падіння світових цін на метал у липні 2008 р. на 15 – 20 %;
- зростання обсягів імпорту;
- накалювання політичної ситуації в країні, як наслідок, психологічна паніка серед населення [1, с. 202–207].

Проведений аналіз показників, що є відповідальними за коливання валютного курсу, свідчить, що в ситуації виходу із економічної кризи в Україні не можливо відокремити фактори, які є найбільш відповідальними за формування валютного курсу. Період 2009 р. є досить яскравим прикладом того, як хаотичність дій ринкових, політичних, соціальних та інформаційних факторів вплинула на зміни у валютному курсі. Тому одним із першочергових завдань української влади є збалансування дій всіх економічних процесів і зменшення впливу неринкових факторів на курс валют.

*Наук. керівн. Сілічова Т. В.*

**Література:** 1. Белинская Я. В. Проблемы валютно-курсовой стабильности в Украине / Я. В. Белинская // Актуальные проблемы экономики, 2009. – № 8. – С. 200–208. 2. <http://www.bank.gov.ua>. 3. <http://www.ukrstat.gov.ua>. 4. Береславская О. Причины курсовой нестабильности в Украине / О. Береславская // Вісник НБУ. – 2009. – № 2. – С. 8–14. 5. <http://www.uabanker.net/spravka/stavkanbu.shtml>.

УДК 005.21

**Шалімова Т. О.**

Студент 4 курсу  
факультету економіки і права ХНЕУ

## **РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ДЛЯ ТОВ "НЬЮ СИСТЕМС АМ"**

*Анотація. Проведено обґрунтування доцільності розробки стратегії розвитку для ТОВ "Нью Системс АМ". Запропоновано варіант стратегії розвитку та можливі заходи, які дозволять підвищити якісний рівень стратегічної діяльності підприємства.*

*Аннотация. Проведено обоснование целесообразности разработки стратегии развития для ООО "Нью Системс АМ". Предложены варианты стратегии развития и возможные мероприятия, которые позволят повысить качественный уровень стратегической деятельности предприятия.*

© Шалімова Т. О., 2011

125

"Управління розвитком", № 12(109) 2011



*Annotation. The expedience of a development strategy elaboration for LLC "New Systems AM" is carried out. The development strategy version and probable measure which will allow to promote the qualitative level of strategic activity of enterprise are offered.*

*Ключові слова: стратегія, розвиток, стратегічна діяльність, стратегія зростання, внутрішній розвиток.*

На сьогоднішній день розвиток економіки України має тенденцію нестабільності умов функціонування підприємств. У зв'язку з проблемами, які спостерігалися в економіці України протягом останніх 10 років, має місце наявність збиткових підприємств. Збиткова діяльність багатьох підприємств країни стала чинником погіршення їх фінансового стану. У зв'язку з цим актуальною стає проблема вибору портфеля стратегій, що забезпечать вихід підприємства з кризового стану і перехід до фази "зростання".

Крім того, складні умови господарювання, зміни в техніці та технологіях, зростаючі вимоги споживачів вимагають від сучасних менеджерів усіх рівнів управління нових знань і навичок, які б відповідали вимогам часу.

Значення вироблення стратегії, що дозволяє підприємству виживати в конкурентній боротьбі, у довгостроковій перспективі, надзвичайно велике. В умовах жорсткої конкуренції і ситуації на ринку, що швидко змінюється, дуже важливо не тільки зосереджувати увагу на внутрішньому стані справ підприємства, але і виробляти довгострокову стратегію, що дозволила б їй встигати за змінами, що відбуваються в зовнішньому середовищі.

Дослідженням питань, пов'язаних з розробкою стратегії підприємств, займаються вітчизняні та зарубіжні науковці: І. Ансоф, Забродський В. А., Кизим Н. А., Г. Міңцберг, Пономаренко В. С., Тридід О. М., та ін. [1 – 6].

Підходи до вибору стратегії розвитку підприємства, запропоновані вченими та практиками, носять теоретичний характер, тому розробка стратегії розвитку для досліджуваного підприємства є актуальною.

Метою статті є теоретичне обґрунтування розробки стратегії розвитку для ТОВ "Нью Системс АМ" на основі удосконалення технологічного процесу.

У процесі стратегічного управління важливе місце має визначення стратегії розвитку. За своїм змістом стратегія розвитку підприємства – це довгостроковий плановий документ, тобто це результат стратегічного планування. В свою чергу, стратегічне планування – це процес здійснення цілей на певний період та напрямів діяльності підприємства [1].

Як зазначає Селезньова Г. О., будь-які підприємства мають два принципіальні варіанти стратегії зростання: внутрішній розвиток (інтенсивне зростання) або зовнішнє зростання. Інтенсивне зростання передбачає досягнення підприємством більш високих результатів у сферах діяльності, що існують в межах базового ринку, тобто підвищення результатів діяльності за рахунок удосконалення існуючого бізнесу і використання прихованих внутрішніх резервів [8].

Важливе місце у розвитку підприємства займають питання вибору варіантів стратегій. Так, на думку Кизима М. О., корпоративна стратегія великомасштабних економіко-виробничих систем – це стратегія загального їх розвитку, що містить у собі стратегію міжгалузевої інтеграції і диверсифікації, стратегію масштабів освоєння ринку [3].

Необхідність розробки підприємствами стратегії викликана нестабільністю ринкового середовища, неповнотою інформації про його майбутній стан і вплив на підприємство.

Забродський В. А. і Кизим М. О. вважають, що "розвиток економіко-виробничих систем – це процес переходу економіко-виробничої системи у новий, більш якісний стан за рахунок нагромадження кількісного потенціалу, зміни й ускладнення структури і складу, в результаті чого підвищується її здатність чинити опір руйнівному впливу зовнішнього середовища та ефективність функціонування" [2].

За Примакон Т. А., стратегія підприємства – це генеральна комплексна програма дій, яка визначає пріоритети і проблеми для підприємства, його місію, головні цілі і розподіл ресурсів для їх досягнення [9].

Аналіз стратегічної діяльності ТОВ "Нью Системс АМ" вказує на те, що виникає необхідність подання рекомендацій стосовно удосконалення процесу розробки стратегії підприємства на основі вибору його стратегічних пріоритетів і оцінки зв'язку цього етапу стратегічного управління з етапами формування і реалізації стратегії підприємства.

ТОВ "Нью Системс АМ" – компанія, яка афільована з групою DCH, має в розпорядженні необхідний кадровий та інтелектуальний потенціал для реалізації проекту реконструкції аеропорту, на систематичній основі співпрацює з лідируючими закордонними консалтинговими компаніями відповідного профілю.

Існуючий у Харкові аеровокзал побудований у післявоєнні роки за типовим проектом, розробленим московським НДІ "Аеропроект" у 1951 році. З того часу існуюче підприємство не зазнавало значних змін. Натомість зараз закордонні аеровокзали значно відрізняються від нашого за оснащеністю, технологіями, дизайном, організацією роботи та іншими показниками та мають значні конкурентні переваги. Тому реконструкція існуючого підприємства й удосконалення технологічного процесу є необхідними і доцільними.

В основу розробки загальної стратегії ТОВ "Нью Системс АМ" покладена стратегія зростання (внутрішній розвиток), що базується на збільшенні масштабів діяльності підприємства, на



удосконаленні технологічного процесу і вимагає стійких конкурентних переваг. Реалізація даної стратегії передбачає будівництво нового терміналу, реконструкцію існуючого, будівництво нової злітно-посадкової смуги та капітальний ремонт перону, упорядкування привокзальної площі.

На основі вищевикладеного автор пропонує можливі заходи для реалізації стратегії розвитку (таблиця).

Таблиця

**Перелік заходів у межах реалізації стратегії розвитку ТОВ "Нью Системс АМ"**

До проведення заходів	Після проведення заходів
Штучна злітно-посадкова смуга розміром 2 224 x 50 (80) м з несучою здатністю покриття PCN – 40	Подовження злітно-посадкової смуги до 2 470 м зі збільшенням PCN до 45 – 60
На аеродромі можуть без обмежень експлуатуватися повітряні судна з числом ACN менше 40. Інші ВС мають обмеження за кількістю злітно-посадкових операцій при певній візі	Збільшення несучої здатності покриття (PCN) дозволить приймати літаки сучасного типу
Пасажи́рський термінал пропускною здатністю 100 пас./год., загальною площею з прибудованими павільйонами 2 000 м <sup>2</sup>	Будівництво нового терміналу загальною площею до 20 000 м <sup>2</sup> для обслуговування в 2011 році 850 тис. пасажирів
Попит на обслуговування VIP-пасажирів взагалі не задоволений	Переоснащення існуючого аеровокзалу під зал для обслуговування VIP-пасажирів та зал прийому офіційних делегацій
Готель не відповідає сучасним вимогам	Реконструкція готелю на 150 міс
Існуючий паливозаправний комплекс аеропорту не в змозі забезпечити заправку значної кількості повітряних суден	Модернізація ємкісного парку та при необхідності відновлення паливопроводу від залізнодорожного складу до стоянок повітряних суден
Існує тимчасова стоянка на привокзальній площі на 100 – 120 міс	Розширення привокзальної площі, створення дорожніх розв'язок; будівництво закритого паркінгу на 180 міс

Реконструкція Міжнародного аеропорту "Харків" дозволить аеропорту стати першим в Україні, де функціонуватиме суперсучасна система оброблення багажу (BHS) (продуктивність – 960 одиниць багажу/годину для міжнародних рейсів і 600 одиниць багажу/годину для внутрішніх рейсів) від світового лідера в даній сфері – компанії Vanderlande Industries.

Таким чином, формування стратегії розвитку повинно стати першим кроком на шляху до конкурентоспроможності бази дослідження ТОВ "Нью Системс АМ". Взаємозв'язок між стратегією та розвитком обумовлює необхідність стратегічного планування на підприємстві, тому що без сформованого довгострокового плану з набором альтернативних варіантів розвитку, що будуть погоджені із зовнішніми можливостями, підприємство не зможе забезпечити прогресивний та інтенсивний розвиток своєї діяльності. У зв'язку з цим важливим є висновок, що формування стратегії розвитку має пріоритетне значення у сфері планування діяльності підприємства, тому що стратегія розвитку підприємства – це план дій з досягнення якісно нового стану соціально-економічної системи підприємства, що забезпечить здатність опору руйнівним силам зовнішнього середовища.

Отже, автором обґрунтовано розробку стратегії розвитку підприємства, запропоновано варіант стратегії зростання – внутрішній розвиток, що базується в удосконаленні технологічного процесу, а також запропоновано можливі заходи в межах реалізації цієї стратегії.

*Наук. керієн. Іпполітова І. Я.*

**Література:** 1. Ансоф І. Стратегическое управление / И. Ансоф. – М. : Экономика, 1989. – 519 с. 2. Забродский В. А. Развитие крупномасштабных экономико-производственных систем / В. А. Забродский, Н. А. Кизим. – Х. : Бизнес Информ, 2000. – 72 с. 3. Кизим Н. А. Организация крупномасштабных экономико-производственных систем / Н. А. Кизим. – Х. : Бизнес Информ, 2000. – 108 с. 4. Кобзев П. М. Стратегическое управление предприятием : конспект лекцій / П. М. Кобзев. – Х. : ХНЭУ, 2007. – 228 с. 5. Минцберг Г. Стратегический процесс / Г. Минцберг, Дж. Б. Куинн, С. Гошал ; пер. с англ. ; под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2001. – 688 с. 6. Пономаренко В. С. Стратегія розвитку підприємства в умовах кризи : монографія / В. С. Пономаренко, О. М. Тридід, О. М. Кизим. – Х. : Вид. дім "ІНЖЕК", 2003. – 328 с. 7. <http://www.refine.org.ua>. 8. Селезньова Г. О. Стратегія підприємства : навч. посібн. / Г. О. Селезньова. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2007. – 240 с. 9. <http://www.bibliofond.ru>.

Студент 4 курсу  
факультету економіки і права ХНЕУ

## УПРАВЛІННЯ ДЕБІТОРСЬКОЮ ЗАБОРГОВАНІСТЮ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*Анотація. Присвячено проблематиці управління дебіторською заборгованістю з метою підвищення ефективності збутової діяльності підприємства. Розглянуто сутність таких понять, як: "збут продукції", "збутова діяльність" та "дебіторська заборгованість". Виділено основні шляхи підвищення ефективності управління дебіторською заборгованістю.*

*Аннотация. Посвящено проблематике управления дебиторской задолженностью с целью повышения эффективности сбытовой деятельности предприятия. Рассмотрена сущность таких понятий, как: "сбыт продукции", "сбытовая деятельность" и "дебиторская задолженность". Выделены основные пути повышения эффективности управления дебиторской задолженностью.*

*Annotation. This article is devoted to the problem of an account receivable management with the purpose of increasing efficiency of sale activity of an enterprise. Author examines essence of "sale of product", "sale activity" and "account receivable" concepts. The basic ways of increasing the efficiency of account receivable management were singled out.*

*Ключові слова: збут продукції, збутова діяльність, обсяг збуту, дебіторська заборгованість, управління дебіторською заборгованістю.*

Мінливість зовнішнього середовища та збільшення цінової та нецінової конкуренції призводить до того, що підприємства вимушені постійно еволюціонувати, щоб залишитися на ринку та у подальшому закріпити свої позиції. Ситуація ускладнюється тим, що на даний момент ринки насичені товарами, потреби покупців постійно змінюються, а рівень платоспроможного попиту знижується. У зв'язку з цим процес збуту продукції стає складнішим, а іноді й неможливим без реалізації продукції з відстрочкою платежу.

Збут продукції є важливим елементом діяльності підприємства, який характеризує ефективність здійснення виробничої діяльності та діяльності з доведення товару до споживача. І це не позбавлено обґрунтування, адже в результаті збуту готової продукції споживач або визнає, або не визнає всі зусилля підприємства корисними і потрібними для себе і, відповідно, купує або не купує її продукцію чи послуги.

Мета даної статті полягає в обґрунтуванні значущості управління дебіторської заборгованості у забезпеченні ефективного здійснення збутової діяльності підприємства. Поставлена мета зумовила необхідність вирішення таких завдань: оцінити основні підходи до визначення сутності збуту та збутової діяльності підприємства; дослідити складові процеси збутової діяльності; визначити необхідність роботи з дебіторською заборгованістю у розрізі збутової діяльності та шляхи її зменшення.

Дана тема є достатньо розробленою. Окремі теоретичні та методологічні питання управління дебіторською заборгованістю в рамках збутової діяльності розглядалися у роботах Л. Вайсмана, Гудзенка Н. М., Проволоцької О. М., Градова А. П., Короткова Є. М., Маркової В. Д., Немченко Г. І., Омельченко І. Н., Бланка І. А. та ін.

Головна мета кожної прибуткової організації – одержання прибутку за рахунок збуту виробленої продукції, товарів чи послуг. Але однозначного трактування даного поняття у літературі не існує. Різні автори дають своє визначення терміну "збут продукції".

За визначенням сучасного економічного словника, збут продукції – це реалізація підприємством, фірмою чи організацією виготовлених ними продукції або товарів з метою отримання прибутку [1, с. 290].

Войчак А. В. визначив термін "збут продукції" як фізичне переміщення продукції від виробника до споживача [2, с. 59].

Проволоцька О. М. запропонувала таке визначення: збут є засобом досягнення поставлених цілей підприємства й завершальним етапом виявлення смаків і переваг покупців [3, с. 15].

Гудзенко Н. М. у своїх дослідженнях виділив такі підходи щодо дослідження економічної сутності збуту [4, с. 19]:

1) збут як система (впорядкована за структурною будовою, цілеспрямована сукупність окремих елементів в організаційній, інформаційній, технологічній та економічній єдності);  
2) збут як вид операційної діяльності підприємства – форма відносин, яка включає мету, засоби, процес збуту і результат;

3) збут як вихідний пункт розвитку комерції та підприємництва – продаж виробленого товару, який у процесі конкуренції трансформується в маркетингову діяльність.

На думку автора, збут продукції – це окремий напрям діяльності підприємства, спрямований на досягнення очікуваної прибутковості та інших показників фінансової результативності виробництва. Саме тому доцільно розглядати збут продукції як збутову діяльність.

Збутова діяльність – це процес, який забезпечує кінцевий результат – збут або продаж продукції. Цей процес неможливий без формування продуктової стратегії, цінової політики, організації каналів розподілу продукції для її просування, рекламної підтримки та ін. Збутова діяльність охоплює весь комплекс заходів, які безпосередньо впливають на обсяг продажу [5, с. 15].

Саме обсяг збуту продукції є одним з найважливіших показників, який визначає результативність збутової діяльності та діяльності підприємства в цілому. В умовах не насиченого продукцією ринку цей показник визначається за об'ємом виробництва продукції, у противному разі об'єм реалізації продукції визначається за об'ємом відвантаженої продукції покупцям або за об'ємом оплаченої продукції.

Сьогодні, зважаючи на велику конкуренцію на ринках і низьку платоспроможність населення, більшість підприємств задля стимулювання збуту все частіше звертаються до практики реалізації продукції покупцям з відстрочкою платежу. Майже всі підприємства-виробники продуктів харчування, медикаментів, побутової хімії та інші пропонують своїм клієнтам продаж товару на умовах відстрочки платежу [2, с.180].

Це приводить до того, що тепер при аналізі ефективності збутової діяльності об'єм реалізованої продукції необхідно порівнювати до об'єму оплаченої продукції, а не до об'єму відвантаженої. Також потрібно відмітити, що реалізація продукції покупцям з відстрочкою платежу призводить до "заморозки" вільних грошових коштів. Тобто підприємство не спроможне вільно розпоряджатися ними – розраховуватися за отримані товари та послуги, виплачувати заробітну плату робітникам та ін. Це є ознаками наявності у підприємства дебіторської заборгованості.

Іванілов О. С. дав найбільш повне визначення даного терміна. Дебіторська заборгованість – це складова оборотного капіталу, яка становить вимоги до фізичних чи юридичних осіб щодо оплати товарів, робіт, послуг. Велика частка дебіторської заборгованості у загальній структурі активів знижує ліквідність активів, фінансову стійкість та підвищує ризик фінансових збитків [6, с. 157].

Саме тому на сучасному етапі робота з дебіторською заборгованістю, тобто процес управління нею, є актуальною проблемою для багатьох вітчизняних підприємств. Необхідно спрямувати усі зусилля підприємств на зменшення частки дебіторської заборгованості, але для цього потрібно спочатку визначити фактори, від яких залежить її величина.

Величина дебіторської заборгованості залежить від обсягу продажів, умов розрахунку з покупцями, періоду відстрочки платежу, платіжної дисципліни покупців, організації контролю за станом дебіторської роботи і претензійної роботи на підприємстві.

Враховуючи наведені фактори, управління дебіторською заборгованістю зводиться до вирішення питання щодо того, кому надавати відстрочку платежу, на яких умовах та на який термін. Для цього необхідно проводити роботу з дебіторами, яка дозволить отримати інформацію щодо [3, с.16]:

термінів надання кредиту (період часу, протягом якого дебітору надається відстрочка);  
стандартів кредитоспроможності (формування кредитного рейтингу клієнтів та розмірів допустимих сум кредиту);

системи стягнення платежів (політика та процедури стягнення дебіторської заборгованості, показники, які відображають порушення в оплаті, та ін.);

знижок, які надаються за передчасну оплату (розмір знижок та період, протягом якого ними можна скористатися).

Для того щоб отримати дану інформацію, необхідно [3, с.16]:

проаналізувати існуючу дебіторську заборгованість за термінами виникнення, з позиції платіжної дисципліни, за оборотністю;

визначити можливий об'єм грошових коштів, направлених на фінансування дебіторської заборгованості та зміни прибутку при різноманітних умовах кредитування;

сформувати стандарти визначення кредитного рейтингу клієнтів;

виробити критерії надання відстрочки;

забезпечити використання сучасних кредитних інструментів;

забезпечити контроль виконання кредитної політики.

Іванілов О. С. стверджує, що основною умовою ефективної реалізації роботи з дебіторами виступає дотримання граничних обсягів дебіторської заборгованості та термінів її погашення. Але якщо перший чинник знаходиться в межах компетенції підприємства-виробника продукції, то другий часто напряму від нього не залежить. Єдиним способом забезпечення дотримання умов договорів виступає попередній аналіз кожного дебітора [6, с. 159].

Таким чином, управління дебіторською заборгованістю є невід'ємною складовою збутової діяльності будь-якого суб'єкта господарювання. Практика показала, що не має єдиного підходу до ефективного управління нею, адже він залежить від специфіки діяльності підприємства та



особистих якостей керівника. Єдина універсальна рекомендація до ефективного управління дебіторською заборгованістю полягає в дотриманні граничних обсягів дебіторської заборгованості та термінів її погашення.

Наук. керівн. Плоха О. Б.

**Література:** 1. Райзберг Г. Современный экономический словарь / Г. Райзберг, Л. Лозовский, Е. Стародубцева. – М. : ИНФРАМ, 2005. – 539 с. 2. Войчак А. В. Маркетинговый менеджмент / А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 1998. – 320 с. 3. Проволоцька О. М. Управління збутом промислової продукції в комплексі маркетингу // О. М. Проволоцька // Економічний простір. – 2003. – № 12. – С. 15–16. 4. Гудзенко Н. М. Облік і контроль збуту в операційній діяльності сільськогосподарських підприємств / Н. М. Гудзенко // Бухгалтерський облік, аналіз та аудит. – 2007. – № 17. – С. 19–21. 5. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2008. – 296 с. 6. Іванілов О. С. Механізм управління дебіторською заборгованістю підприємства / О. С. Іванілов, В. В. Смачило, Є. В. Дубровська // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 1. – С. 156–163.

**Арцих М. Р.**

УДК 658.8

Студент 4 курсу  
факультету економіки і права ХНЕУ

## РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ПРИ ВИХОДІ НА РИНОК ПРОЕКТНОЇ ПРОДУКЦІЇ

*Анотація. Розглянуто аналіз ринкових можливостей, запропоновано заходи щодо покращення діяльності та економічного становища ДП "Новопокровський комбінат хлібопродуктів", а також розроблено комплекс маркетингу для проектної продукції.*

*Аннотация. Рассмотрен анализ рыночных возможностей, предложены мероприятия по улучшению деятельности и экономической ситуации ГП "Новопокровский комбинат хлебопродуктов", а также разработан комплекс маркетинга для проектной продукции.*

*Annotation. In the article the analysis of the market possibilities is considered the measures for improvement of operation and economic situation at SE "Novopokrovskiy industrial complex of bakeries" are developed and also the complex of marketing for design products is developed.*

*Ключові слова: аналіз ринкових можливостей, місткість ринку, сегментація ринку, товар, ціна, методи розповсюдження, маркетингові комунікації.*

На сьогоднішній день підприємству, для того щоб вижити в сучасних ринкових умовах, необхідно займати активну ринкову позицію, потрібно розширювати спектр своєї діяльності, впроваджувати ефективні інноваційні технології та нові заходи, розробити концепцію маркетингу, що дасть змогу підприємству досягти вагомих конкурентних переваг.

Метою статті є теоретичне обґрунтування сучасної концепції маркетингу при виході на ринок проектної продукції та розробка заходів задля збереження конкурентної позиції досліджуваного підприємства.

Теоретичним і практичним аспектам розробки концепції маркетингу присвячені праці таких зарубіжних та українських вчених, як: Панкрухин А. П. [1], Багієв Г. Л. [2], Близнюк С. В. [3], Ф. Котлер, Г. Армстронг [4], Крилова Г. Д., Соколова М. І. [5], Келлер К. Л. [6], Дж. О'Шонессі [7], Кондрат'єв А. Д. [8] та ін.

Комплекс дослідження ринку передбачає вивчення поведінки споживачів, аналіз ринкових можливостей, які відкриваються перед підприємством. У ході даних досліджень вивчають особливості і перспективи розвитку попиту на конкретні товари, позиції конкурентів на ринку, їх сильні і слабкі сторони, динаміку цін тощо. На основі цін та інформації розробляють стратегію і тактику маркетингу.

Важливою характеристикою ринку є його місткість, під якою розуміють максимально можливий обсяг продажу певного товару протягом року, виражений у натуральних або вартісних одиницях.

Інтерес до цієї ринкової характеристики зрозумілий: підприємству важливо знати, чи буде обсяг продажу його товарів достатній для компенсації зусиль щодо виходу на цей ринок.

© Арцих М. Р., 2011

Попит на більшість товарів, який визначає місткість ринку, характеризується нестабільністю. Тому кожне підприємство прагне мати правильний прогноз попиту на свій товар, який є важливим фактором діяльності на ринку.

Прогнозування попиту і збуту товару роблять за допомогою різних методів, до яких належать [1]:

- опитування намірів покупців;
- з'ясування сукупної думки торговельних посередників;
- застосування експертних оцінок, зокрема метод Дельфі;
- аналіз даних минулих років з використанням статистичних методів;
- пробний продаж (ринкове тестування товару).

Прогнозуючи ринкову діяльність, підприємство неодмінно повинно проаналізувати й оцінити свій власний потенціал.

У ході такого аналізу було з'ясовано, що для ДП "Новопокровський комбінат хлібопродуктів" відкриті на ринку великі можливості щодо розширення спектру своєї діяльності. Одним із напрямів є виробництво макаронних виробів та розповсюдження їх через свої фірмові магазини. Ця можливість сумісна з місією та цілями фірми, підприємство має необхідні фінансові ресурси для реалізації цього проекту, технічний рівень виробництва, гнучкість виробничих ліній дає можливість перейти на випуск макаронних виробів.

При позитивному результаті проведеного оцінювання переходять до сегментації ринку, відбору цільових сегментів і позиціонування товару фірми на ринку.

Через політику сегментації ринку, що її проводить фірма, втілюється у життя найважливіший принцип маркетингу – орієнтація на споживача [2].

Сегментація ринку – це розподіл споживачів на групи на основі фізиці в потребах, характеристиках чи поведінці і розроблення для кожної з груп окремого комплексу маркетингу.

- Сегментування можна проводити за різними принципами:
- за географічним принципом;
- за демографічним принципом;
- за соціально-економічними характеристиками споживачів;
- за психологічним принципом.

Після проведення сегментації ринку і позиціонування товару фірмі необхідно детально розробити для свого цільового споживача всі складові комплексу маркетингу (товар, ціну, методи розповсюдження і маркетингові комунікації) [3].

В Україні за останній рік на 4 % знизилось виробництво макаронних виробів, тому можна розраховувати на те, що їх виробництво на даному підприємстві буде прибутковим і конкурентоспроможним проектом, оскільки у досліджуваному регіоні є потреба в них. Цей проект на підприємстві буде прибутковим та перспективним, оскільки не залежить від сезонних коливань та віянь модних тенденцій, та собівартість буде нижчою за рахунок економії на транспортних витратах.

Для реалізації цього проекту необхідно підготувати виробничу площу 200 – 300 кв. м та закупити обладнання для виробництва макаронних виробів. Приблизна ціна такого комплексу сягає 1 300 000 гривень.

Для виробництва макаронних виробів використовують муку різних сортів і помолів, у склад включають різноманітні добавки: ячні жовтки, натуральні барвники (томат, шпинат) і т. п. Але "справжні" макарони передбачають використання тільки муки з твердих сортів пшениці і води.

Для того щоб організувати прибутковість даного проекту з виробництва макаронних виробів, необхідно залучити до роботи компетентного технолога, який буде слідкувати за складом продукції, забезпечуючи високі якісні показники по складу, варочним характеристикам та зовнішньому вигляду. Від цього в багатьох випадках буде залежати конкурентоспроможність продукції та дохідність проекту.

Для досягнення недиференційованого виду маркетингу ДП "Новопокровський комбінат хлібопродуктів" повинно вдатися до нової товарної політики, а саме: виготовляти більш новий і більш якісний товар, ніж існує на сучасному ринку, розробити примітні упаковки товару, використовувати та патентувати торговельну марку, позиціювати та перепозиціювати товар, отримати ліцензію на виробництво макарон [4], а також до цінової політики – створення нової ціни на новий товар, корегування цін відповідно до ринкового попиту, застосування системи знижок тощо [6]. Взагалі ціна на макарони ДП "Новопокровський комбінат хлібопродуктів" буде досить високою, проте, на думку автора, ціна відповідатиме якості та все ж таки буде нижчою ніж у конкурентів.

Збут готової продукції можливо організувати через власні та інші магазини, також через підприємства суспільного харчування, укладаючи договори на поставку з ресторанами, кафе, дитячими установами і т. д. [7].

Для того щоб досягнути успіху у підприємницькій діяльності, підприємство має дотримуватись чіткої стратегії ціноутворення, надавати сервісні послуги й передавати інформацію своїм реальним та потенційним покупцям. Підприємство повинно використовувати маркетингову комунікаційну політику, інформувати, переконувати, нагадувати споживачам про свої товари та формувати позитивний імідж підприємства в очах громадськості [8].

Отже, розробка концепції маркетингу є запорукою успішного функціонування підприємства на ринку. Результативність діяльності підприємства прямо залежить від якості та адекватності проведення оцінки свого власного потенціалу та реалізації комплексу маркетингу. Унаслідок виконання маркетингом цих завдань відбуваються позитивні зміни як для підприємства (зміцнення конкурентних переваг, зростання доходів, що можуть бути використані для подальшого розвитку бізнесу і для підвищення рівня споживання), так і для споживачів (задоволення потреб новими товарами з ліпшим співвідношенням якості та ціни), а отже, і для економіки країни у цілому.





Таким чином, автором було запропоновано комплекс маркетингу для виходу на ринок проектної продукції. У подальшому дослідженні автор планує зосередити увагу на підвищенні ефективності маркетингової діяльності на досліджуваному підприємстві.

*Наук. керівн. Іпполітова І. Я.*

**Література:** 1. Панкрухин А. П. Маркетинг / А. П. Панкрухин. – 3-е изд. – М. : Омега-Л, 2005. – 656 с. 2. Багиев Г. Л. Маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – СПб. : Питер, 2009. – 736 с. 3. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку / С. В. Близнюк. – 2-ге вид., випр. і доп. – К. : ІВЦ "Видавництво "Політехніка", 2004. – 400 с. 4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг ; пер. с англ. – 9-е изд. – М. : Изд. дом "Вильямс", 2005. – 1200 с. 5. Крылова Г. Д. Маркетинг: Теория и 86 ситуаций / Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 519 с. 6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 816 с. 7. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О'Шонесси. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с. 8. Кондратьев А. Д. Маркетинг: концепции и решения / А. Д. Кондратьев. – М. : Олма-Пресс: ИНЭС, 2003. – 158 с. 9. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Портер ; пер. с англ. – 3-е изд. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 453 с. 10. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. проф. В. А. Алексунина. – 3-е изд. – М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2008. – 716 с. 11. Глазов М. М. Маркетинг предприятия. Анализ и диагностика : учебник / М. М. Глазов, И. П. Фирова. – М. : Андреевский издательский дом, 2009. – 272 с.

---

**Патрижна І. І.**

УДК 658.152:637.1

Студент 4 курсу  
факультету економіки і права ХНЕУ

## **АКТИВІЗАЦІЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МОЛОКОПЕРЕРОБНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ШЛЯХОМ ЗНИЖЕННЯ ЇХ РИЗИКІВ**

*Анотація. Розглянуто проблеми активізації інвестиційної діяльності на прикладі молочної промисловості, зниження ризиків на підприємствах, а також вплив інвестицій на діяльність підприємства в цілому.*

*Аннотация. Рассмотрены проблемы активизации инвестиционной деятельности на примере молокоперерабатывающей промышленности, снижение рисков на предприятиях, а также влияние инвестиций на деятельность предприятия в целом.*

*Annotation. The problems of activation of investment activity were considered on the example of milk industry, and also decline of risks on enterprises. Influence of investment on activity the work of the enterprise as a whole.*

*Ключові слова: активізація, інвестиційна діяльність, інвестори, промислова діяльність, інвестиційні ризики, молокопереробна промисловість, інформація.*

З метою активізації інвестиційної діяльності в молочної промисловості на депресивних та інших територіях доцільно здійснювати заходи щодо поліпшення умов реалізації інвестиційних проектів, залучення інвестицій, а також підвищення інвестиційної привабливості. Найбільш поширеним напрямом забезпечення стабільного розвитку молочної промисловості у регіонах з низьким рівнем інвестиційної привабливості є введення спеціальних режимів інвестиційної діяльності. Залежно від цілей і завдань спеціальні режими інвестиційної діяльності на конкретних територіях характеризуються різноманітністю та індивідуальністю, а також, окрім позитивних результатів, можуть мати негативні ефекти. Тому їх створення і функціонування вимагає ґрунтовного вивчення та належного контролю за процесами залучення капіталу.

У питання інвестиційної діяльності, а також в управління ризиками значний внесок зробили такі зарубіжні та вітчизняні вчені: А. Альгін, В. Буянов, Е. Величко, П. Верчено, В. Гринева, В. Матвійчик, Б. Койлі, В. Савчук, С. Прилипко, В. Хобт та ін. [1 – 3]. Попри значні здобутки в

---

© Патрижна І. І., 2011

дослідженні проблем ризику в економіці та підприємстві й управління ним, не існує єдиного підходу в теорії та практиці щодо вирішення цих проблем.

Метою статті є визначення напрямів активізації інвестиційної діяльності підприємства шляхом зниження ризиків, визначення процесу управління ризиком та його організації на підприємстві.

Основними причинами виникнення ризиків є: нестача інформації, наявність елементів випадковості (непередбачуваності), свідомо протидія з боку внутрішнього та зовнішнього середовищ проекту (конкурентів, співробітників, влади, підрядників і т. д.). У разі наявності таких умов необхідним є використання методів управління ризиками.

В умовах дії різноманітних зовнішніх і внутрішніх чинників ризику можуть використовуватися різні методи зниження ризику, що впливають на ті або інші сторони діяльності підприємства.

Різнomanіття вживаних у підприємницькій діяльності методів управління ризиком можна розділити на 4 групи:

- ухилення від ризиків;
- локалізації ризиків;
- диверсифікації ризиків;
- компенсації ризиків.

При виборі конкретного методу управління ризиками ризик-менеджер повинен виходити з таких принципів:

- не можна ризикувати більше, ніж це може дозволити власний капітал;
- не можна ризикувати багатьом ради малого;
- слід передбачати наслідки ризику [4].

Базою дослідження даної статті автором було обрано молокопереробну промисловість (МПП), яка потребує активізації інвестиційної діяльності.

На сучасному етапі розвитку промисловості мають місце як стримуючі, так і стимулюючі фактори. Стримуючими факторами для підприємств залишаються техніко-технологічна відсталість виробничих потужностей та невпорядкованість інвестиційно-інноваційних процесів, низька якість та кількість сировини, сезонне коливання її надходження, низька товарність молока-сировини. Стимулюючими факторами є незамінність складових елементів молочних продуктів, життєва необхідність та високий рівень їх споживання, зростання попиту на молочні продукти в світі та можливість інтеграції на нові перспективні ринки СНД, ЄС [5].

Для усунення негативних факторів розвитку підприємств молокопереробної промисловості необхідно забезпечити ефективне державне регулювання, стимулювання інвестиційної діяльності, спрямоване на пріоритетні напрями інвестування, при цьому залучаючи і ефективно використовуючи всі можливі джерела інвестування.

Основними джерелами інвестування підприємств МПП нині є власні кошти підприємств, кредити, іноземний капітал. Ці кошти спрямовані на структурно-динамічні процеси розвитку: модернізацію, технічне переозброєння, впровадження міжнародних стандартів. Інвестиційна діяльність підприємств сприяє досягненню стабільних темпів економічного зростання.

На рисунку простежується динаміка зростання надходження інвестицій в основний капітал молокопереробних підприємств за період 2004 – 2010 роки. Даний факт характеризує молокопереробну промисловість як інвестиційно-привабливу сферу економічної діяльності. В 2010 (за 2 квартали) році надходження інвестицій порівняно з 2004 роком збільшилось в 3 рази. Джерелами інвестицій в основний капітал були власні кошти підприємств, але ж могли бути і залучені кошти, проте інвестори через високий ризик не бажають вкладувати кошти у цю промисловість [6].

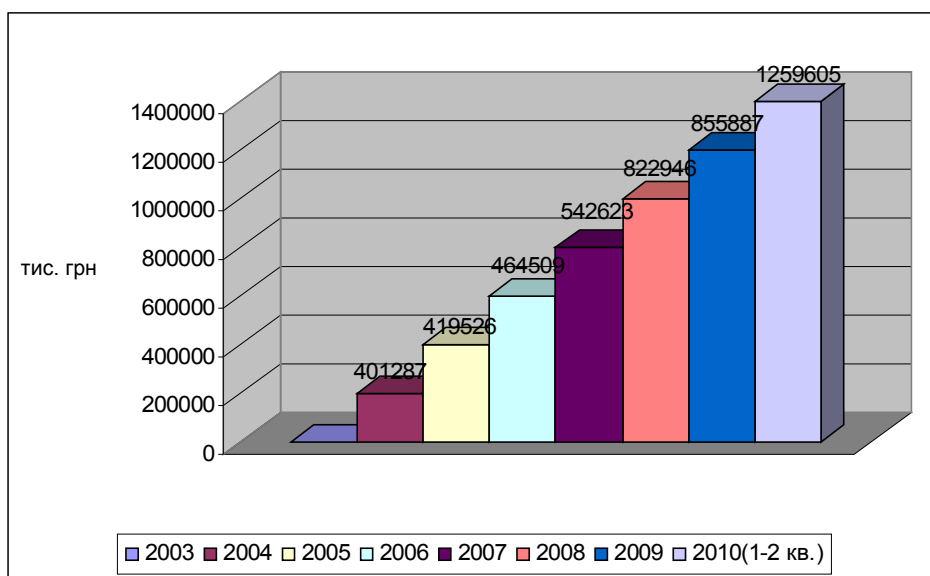


Рис. Інвестиції в основний капітал молокопереробних підприємств України



Аналізуючи інвестиції, у 2007 році на технологічні інновації виробництва молочних продуктів та морозива (КВЕД 15.5) було залучено 56 571,1 тис. грн, в тому числі за рахунок власних коштів підприємств – 44,7 %; з державного бюджету – 2,1 %; вітчизняних інвесторів – 14,1 %; іноземних інвесторів – 15,3 %; кредитів – 23,6 %. У 2008 році фінансування технологічних інновацій проводилось в основному за рахунок власних коштів, що становило 62,1 % від загального обсягу фінансування і кредитів 37,9 % відповідно, з них 35,2 % були надані на пільгових умовах, всього фінансовано 57 651,3 тис. грн, що на 1,9 % більше за попередній період. В 2009 році – за рахунок власних коштів 81,9 % та кредитів 18,1 %, усього інвестовано в інновації – 99 683,5 тис. грн, що на 57,8 % більше за попередній період [6].

Створювати привабливий інвестиційний клімат в Україні для галузі молокопереробної промисловості, автор вважає, можна саме за допомогою державного регулювання, стимулювання, контролю інвестиційної діяльності, тому що саме держава може забезпечити макроекономічні передумови для ефективної інвестиційної діяльності шляхом створення сприятливих умов для її розвитку. Інвестиційна діяльність підприємств молокопереробної промисловості повинна базуватись на стратегічних завданнях АПК, враховуючи особливості розвитку молокопереробної промисловості і молокопродуктового підкомплексу загалом у регіонах, що, в свою чергу, дало можливість учасникам знизити ризик.

Автором на основі узагальнення літературних джерел [1; 4; 7; 8] було визначено основні напрями активізації інвестиційної діяльності МПП з метою зниження ризиків.

Макроекономічні напрями:

удосконалення законодавчого забезпечення інвестиційної діяльності;

сприяння та створення умов для оптимального співвідношення участі вітчизняних та іноземних інвесторів;

підтримки конкурентоспроможності молокопереробної промисловості на внутрішньому та зовнішніх ринках в умовах СОТ, заходами субсидування, кредитної та податкової політики [4];

участі держави в інвестиційному процесі як суб'єкта інвестиційної діяльності через формування спільних інвестиційних програм розвитку молокопродуктового підкомплексу;

забезпечення національних інтересів при активізації інвестиційних проектів;

сприяння створенню промислово-фінансових груп, альянсів та інтегрованих формувань, що включають всі сфери молокопродуктового підкомплексу [7];

створення привабливого інвестиційного клімату та сприяння розвитку інвестиційних проектів у молокопереробній промисловості;

запобігання утворенню монополій у молокопереробній промисловості.

Мікроекономічні напрями:

розробка заходів, спрямованих на зниження ризиків на підприємстві;

формування, координування та використання всіх джерел інвестування;

стимулювання інвестиційної активності та реалізації інвестиційних проектів, що активізують реструктуризацію технології молокопереробної промисловості та молокопродуктового підкомплексу в цілому [4].

З огляду на сформульовані вище проблеми варто зазначити, що активізація інвестиційної діяльності потребує якісно нової організації взаємозв'язків і взаємодії між усіма учасниками інвестиційного процесу, закріплення нових функцій за відповідними органами управління на державному і регіональному рівнях, але підприємства повинні, в свою чергу, розробляти напрями підвищення зацікавленості інвесторами.

Таким чином, автором у статті були запроваджені напрями активізації інвестиційної діяльності МПП. У подальших дослідженнях автор планує зосередити свою увагу на виборі напрямів зниження ризиків підприємств МПП.

*Наук. керівн. Іпполітова І. Я.*

**Література:** 1. Савчук В. П. Анализ и разработка инвестиционных проектов : учебн. пособ. / В. П. Савчук, С. И. Прилипко, Е. Г. Величко. – К. : Абсолют-В, Эльга, 1999. – 112 с. 2. Гринева В. Н. Реструктуризація акційних товариств і проблеми рішення / В. Н. Гринева // Вісник. – № 2(18). – 2001. – С. 61–64. 3. Хобта В. М. Фактори формування рівня інвестиційної привабливості підприємства / В. М. Хобта // Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія : економічна. – 2000. – № 59. – С. 104–112. 4. Мостенська Т. Л. Економічний механізм функціонування молочної промисловості України : [монографія] / Мостенська Т. Л. – К. : УДУХТ, 2001. – 328 с. 5. Захарін С. В. Інвестиційні та ресурсні проблеми молочної промисловості / С. В. Захарін // Економіка АПК. – 2005. – № 4. – С. 76–81. 6. Державний комітет статистики України. "Звіт про інвестиції в основний капітал". Форма № 1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/> 7. Пархомиць М. К. Організаційно-економічні основи розвитку молокопродуктового підкомплексу в ринкових умовах : [монографія] / Пархомиць М. К. – Тернопіль : Економічна думка, 2005. – 346 с. 8. Ільчук М. М. Економічні напрями ефективного функціонування молокопродуктового підкомплексу України (рекомендації) / Ільчук М. М. – К., 2004. – 84 с.

## РОЛЬ МОВЛЕННЕВОЇ ЕТИКИ У ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ЕКОНОМІСТІВ

*Анотация. Досліджено роль мовленнєвої етики у професійній діяльності економістів.*

*Аннотация. Рассмотрена роль речевой этики в профессиональной деятельности экономистов.*

*Annotation. In the article the role of speech ethics in professional work of economists is considered.*

*Ключові слова: етикет, мовленнєвий етикет, професійне мовлення економіста, культура спілкування.*

Як відомо, суспільство виробляє певні соціальні та мовленнєві норми, які визначаються уявленнями про шаблони поведінки в конкретній ситуації. Для того щоб суспільство функціонувало як єдине ціле, як складна соціальна система, воно має встановити такі межі поведінки індивідів, у яких вона стає одноманітною, стабільною, такою, що повторюється. Саме такими межами є етикет – система правил зовнішньої культури людини, її поведінки, пристойності, гарного тону тощо. У суспільстві це явище функціонує у двох основних формах поведінки: мовленнєвий і немовленнєвий, які тісно між собою пов'язані й взаємозалежні. Етикет, як встановлений у суспільстві набір правил, регулює зовнішню поведінку відповідно до соціальних вимог, а мовленнєвий етикет можна визначити як правила, що регулюють мовленнєву поведінку [1].

Успішна діяльність економіста не визначається лише його здатністю аналізувати та контролювати хід і результати економічної діяльності підприємства або інших установ, де він працює, а й умінням вести ділову комунікацію. Сучасний фахівець економічного профілю витрачає на спілкування в своєму професійному житті близько третини робочого часу, а в окремих випадках і 50 – 60 %, якщо він займає керівну посаду. Загальновідомо, що професійне мовлення сприяє розвитку особистості економіста та її позиціонуванню в умовах розвитку основних напрямів ринкової економіки України [2].

Дослідженням проблем етикету професійного мовлення займалися: О. Гаврилюк, Т. Дорошенко, І. Комарова, Л. Криницька, І. Мачуська, Л. Нечепоренко, В. Пасинок, М. Пентиліук, І. Богданова, В. Зінченко, В. Лавриненко, Н. Левітова. Проблема формування основ професійної комунікації та культури спілкування майбутніх економістів все ще потребує вирішення. Тому метою статті є встановлення ролі мовленнєвого етикету у професійній діяльності економістів.

Професійне мовлення економіста – це процес обміну думками в економічній галузі знань, у якому б вигляді він не здійснювався, це функціональна дійсність мови в усіх її матеріальних і ситуативних формах [3].

Можна виділити близько п'яти основних функцій мовленнєвого етикету економістів:

контактна функція – встановлення, збереження чи закріплення підтримуваних зв'язків і відносин, індивідуальних чи соціально-масових;

функція ввічливості (конотативна) – пов'язана з проявами ввічливого поведіння членів колективу один з одним;

регулятивна функція – теж стосується усіх проявів мовленнєвого етикету, бо вибір певної форми при встановленні контакту регулює характер стосунків адресата й адресанта;

функція впливу (імперативна, волюнтаривна) — передбачає реакцію співрозмовника – вербальну, жестову, діяльнісну;

функція звертальна (апелятивна) – тісно пов'язана з імперативною, бо привернути увагу – означає здійснити вплив на співрозмовника [4, с. 226].

Економіст повинен на високому рівні володіти навичками професійної мовленнєвої культури, зокрема:

вільно користуватися професійною лексикою й термінологією економічного напрямку;

навичками роботи зі словниками, довідниками;

вміти сприймати, відтворювати й створювати фахові тексти різних видів і стилів;

моделювати мовленнєві ситуації, які виникають у професійній діяльності;

боротися з мовленнєвою неохайністю в спілкуванні, уникати типових порушень літературної мови у мовленнєвих стереотипах фахової галузі.



Існування зазначених функцій культури мовлення й кваліфікаційних вимог до економістів доводить, що мовленнєвий етикет не є якимось випадковим чи несуттєвим явищем, а навпаки становить своєрідний механізм, з допомогою якого може відбуватися ефективна комунікація [5].

Підсумовуючи сказане, можна зауважити, що мовленнєвий етикет є однією із важливих сторін людського спілкування, у тому числі й у економічній сфері діяльності. Це складна система мовних знаків, що спирається на моральні правила й вимоги. Культура спілкування – це результат застосування правил конструювання повідомлень, говоріння та слухання, активне використання правил і норм гуманістичної етики, постійне дотримання вимог службового етикету [6]. Проте у професійному мовленні економіста є одна вагомим вимога: важливою умовою його професійної придатності є володіння достатнім багажем комунікативних вмінь та навичок, основами культури спілкування, які допоможуть знайти правильний підхід та оптимальні способи комунікативної взаємодії з кожним із співрозмовників, налагодивши відповідні відносини для досягнення високих результатів у певному виді професійної діяльності. Основні знання, які необхідні економісту для успішного ведення професійної діяльності, – це, по-перше, знання законів ринку та економічної теорії, по-друге, знання механізмів удосконалення процесу економічної діяльності, а, відповідно, по-третє та по-четверте, знання мови професії та механізмів міжособистісної комунікативної взаємодії.

Таким чином, можна зазначити, що сучасний економіст не уявляє свою професійну діяльність, яка тісно пов'язана із веденням та участю у ділових переговорах, нарадах, прес-конференціях тощо, без комунікативних знань, а отже, і без вмінь та навичок їх застосування у процесі професійного спілкування.

*Наук. керівн. Архипенко Л. М.*

**Література:** 1. Богдан С. К. Мовний етикет українців: традиції і сучасність / С. К. Богдан. – К. : Рідна мова, 1998. – 475 с. 2. Романова Е. С. 99 популярних професій / Е. С. Романова. – СПб. : Питер, 2008. – 464 с. 3. Кравчук О. Культура мовлення – одна з ознак справжнього українця / О. Кравчук, О. Клішова // Педагогіка і психологія професійної освіти. – 1998. – № 4. – С. 77–86. 4. Шевченко Л. Ю. Сучасна українська мова : довідник / Л. Ю. Шевченко, В. В. Різун, Ю. В. Лисенко. – К. : Либідь, 1996. – 336 с. 5. Сергеева Л. М. Розвиток комунікативної культури на уроках основ менеджменту у вищому професійному училищі / Л. М. Сергеева // Професійна освіта: теорія і практика. – Х. : ХОУМЦ, 1998. – № 1–2 (7–8). – С. 92–100. 6. Стельмахович М. Г. Мовний етикет / М. Г. Стельмахович // Культура слова. – 1981. – Вип. 20. – С. 14–23. 7. Пономарів О. Д. Сучасна українська мова / О. Д. Пономарів, В. В. Різун, Л. Ю. Шевченко. – К. : Либідь, 1997. – 488 с.

---

**Човган Ю. М.**

УДК 81-13

Студент 3 курсу  
фінансового факультету ХНЕУ

## **СТРУКТУРНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ СПЕЦІАЛЬНОГО НАУКОВОГО ТЕКСТУ**

*Анотація. Розглянуто наукові тексти як спеціальні, обґрунтовано необхідність уточнення їх типології для поповнення корпусів спеціальних текстів.*

*Аннотация. Рассмотрены научные тексты как специальные, обоснована необходимость уточнения их типологии для пополнения корпусов специальных текстов.*

*Annotation. In the article scientific texts are examined as special, the necessity of clarification of their topologies is grounded in addition to the corps of the special texts.*

*Ключові слова: науковий текст, науковий дискурс, конвенціональність, спеціальний текст, корпус спеціальних текстів.*

---

© Човган Ю. М., 2011



Нове звернення до наукового тексту зумовлене необхідністю уточнення типології наукових текстів і виявлення їх дискурсивних параметрів в умовах сучасного інформаційного обміну. Дослідженням цієї проблеми займалися Комарова А. І., Баєва Н. В., Коваль А. П., Онуфрієнко Г. С., Большакова Е. І. та ін. Поняття науковий стиль, науковий текст, науковий дискурс належать до понять добре відомих [1]. Крім теоретичної зацікавленості, існує й актуальний прикладний аспект, пов'язаний із створенням корпусів спеціальних текстів.

Метою статті є виявлення нових напрямів в описуванні наукового тексту як спеціального.

Головною комунікативною метою наукового витвору є повідомлення про результати проведеного дослідження, формування нових ідей і їх доведення. При цьому сам текст виступає у ролі носія нових знань, нерозривно пов'язаних з попереднім, уже відомим і потенційно ймовірним прогнозованим знанням. Комунікативна мета обумовлює важливу характеристику наукового дискурсу – "особливий формально-логічний спосіб викладення матеріалу" [2, с. 482]. З цією особливістю наукового спілкування пов'язані такі характеристики наукового тексту, як логічність, об'єктивність, точність, лаконічність та нормування.

Розглянемо більш детально деякі характеристики наукового тексту. Звернемо увагу, перш за все, на ті його структурні особливості, які відображають його функціонально-комунікативну природу, роблять його головною складовою наукового дискурсу.

Звернення до дискурсивної моделі наукової комунікації дає можливість ставити й вирішувати завдання виявлення важливої додаткової інформації, яка супроводжується науковим спілкуванням. Така інформація супроводжує як письмові, так і усні наукові тексти. Вона може бути структурною й подана у вигляді моделі контексту наукової комунікації.

Наявні в науковому тексті вказівки на різноманітні обставини реалізації наукової ідеї можна розділити на внутрішні, внутрішньотекстові й зовнішні.

До перших належать таблиці, рисунки, діаграми та інші "тексти в тексті". Типологія подібних текстів, які мають жорстку структуру й специфічні методи мовного подання, потребують розробки.

Зовнішні обставини проведення дослідження відображаються у модальній частині наукового тексту, до яких можна включити посилання на опонентів як вказівку автора на його власну оцінку певної наукової концепції; особливості використання термінології як свідоцтво про приналежність автора до певної наукової школи.

Іншим важливим аспектом зовнішньої щодо предмета дослідження інформації є комплекс мовних засобів, за допомогою яких автор маніпулює адресатом свого повідомлення.

Недостатньо дослідженою частиною наукової комунікації є такий сучасний її формат, як презентація доповіді з використанням слайдів. Зберігаючи загальні характеристики наукового тексту (структурність, спеціальний словник, особливості синтаксису та інші), візуальне подання доповіді становить відмінний від прослуховування або прочитання наукового тексту вид комунікацій. У той час як інженерна психологія досліджує взаємодію формату подання й сприйняття тексту, лінгвістиці потрібно розглянути взаємодію візуального та вербального тексту, особливості мовної поведінки у форматі презентації доповіді та інші питання.

Урахування структурних і дискурсивних характеристик спеціального наукового тексту має значення для укладання корпусів спеціальних текстів, головне призначення яких – масштабна уява тієї чи іншої предметної сфери у фіксованих текстових формах. Такі корпуси створюються для описування спеціальних (професійних) мов, складання міжгалузевих словників та інших спеціалізованих баз даних.

Отже, у галузі досліджуваного спеціального наукового тексту як складової наукового дискурсу виділяється декілька напрямів: 1) структурно-змістовий (композиційний), який визначається конвенціональним характером дискурсу, обумовленим модельним характером наукового тексту; 2) інформаційно-структурний, який визначає науковий текст як "гіпертекст", як багатовимірне джерело інформації; 3) "комунікативно-модусний", який розглядає різноманітні формати подання і сприйняття наукового тексту.

*Наук. керівн. Архипенко Л. М.*

**Література:** 1. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – М. : КомКнига, 2007. – 144 с. 2. Большаков Е. И. Структурирование и извлечение знаний, представленных в научных текстах / Е. И. Большакова, Н. В. Баева, Н. Э. Васильева // Девятая Национальная конференция по искусственному интеллекту с международным участием КИИ-2004. – Т. 2. – М. : Физматлит, 2004. – С. 480–488. 3. Коваль А. П. Науковий стиль сучасної української літературної мови: Структура наукового тексту / А. П. Коваль. – К. : Вид. КДУ, 1970. – 307 с. 4. Комарова А. И. Функциональная стилистика: научная речь. Язык для специальных целей (LSP) / А. И. Комарова. – М. : УРСС, 2004. – 192 с. 5. Онуфрієнко Г. С. Науковий стиль наукової мови : навч. посібн. / Г. С. Онуфрієнко. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 312 с.

Студент 3 курсу  
фінансового факультету ХНЕУ

## ЛЕКСИЧНІ НЕОЛОГІЗМИ В УКРАЇНОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

*Анотація. Проаналізовано причини появи нових лексичних одиниць у мові реклами, а також особливості їх засвоєння.*

*Аннотация. Проанализированы причины появления новых лексических единиц в языке рекламы, а также особенности их усвоения.*

*Annotation. This article analyzes the causes of new vocabulary in the language of advertising and features of its learning.*

*Ключові слова: реклама, неологізми, лексика, мовлення, мова, суспільство.*

Важливою особливістю сучасної мови реклами є активне використання неологізмів (нових слів), які надають тексту жвавність, яскравість, оригінальність, незвичайність і тим самим звертають на себе увагу.

Вивчення стилістичної своєрідності мови реклами як однієї з невід'ємних складових сучасних ЗМІ є актуальним.

Великий внесок у практику української неології зробили Нелюба А. М., Стишов О. А., Колесникова Н. В. та ін.

Метою нашого дослідження є аналіз специфіки стилістичного використання лексичних неологізмів в україномовних рекламних текстах.

Традиційно виділяють такі шляхи проникнення нових слів до лексичного складу мови. По-перше, поява нових реалій і відсутність у словниковому складі слів для їх позначення (*Інтернет*). Другий – нове, переосмислене значення вже вживаних слів (*цифровий, мережа*). Третій спосіб – поява слів, що є синонімами до вже вживаних, але які при цьому дозволяють більш точно називати те чи інше поняття (*топовий*).

Реклама покликана завжди знаходитись на вістрі нових віянь нашого життя. З одного боку, вона є засобом проектування нових слів, оскільки в ній знаходять відображення різні зміни, що відбуваються в суспільстві, зокрема поява нових реалій у галузі науки та інформаційних технологій, а отже, і їхніх назв. З іншого боку, вона сама є причиною появи неологізмів у нашому мовленні, адже, як відносно нова (у сучасному розумінні) галузь людської діяльності, вона принесла із собою й нові реалії (*копірайтер, креатив, брифінг, постер, бігборд, бренд*).

Свого часу фірма "*Rank Xerox*" стала першим постачальником копіювальної техніки на території Радянського Союзу. Відтоді у мовленні наших людей активно закріпилось слово "*ксерокс*" та похідні від нього. Воно перестало бути власною назвою і помилково вживається для називання цього пристрою та пов'язаних із ним процесів. Подібне часто можна спостерігати й у рекламних текстах: *ксерокс, послуги ксерокопіювання* тощо. Лише поодинокі фірми у своїх оголошеннях пропонують споживачам *придбати копії* або *зняти копію*.

"*Second hand*" – це словосполучення, що вже понад десять років використовується для називання одягу, який до цього був у використанні й надходить до нас із різних країн. Ставлення як до самої реалії, так і до її назви в суспільстві від самого початку було неоднозначним. Останнім часом можна спостерігати тенденцію до заміни цього словосполучення евфемізмами типу "*дешевий одяг*", "*одяг з Європи*" тощо, які фіксуються на вивісках.

Прагнення досягти сконденсованості змісту нерідко спонукає використовувати в текстах оголошень аббревіатури, у тому числі й іншомовні. Зокрема, на різних рекламних носіях можна побачити написи типу: *елітний відпочинок, VIP-сауни, VIP-кухні* тощо. Це поняття часто вживається у мові як пересічних громадян, так і у повідомленнях засобів масової інформації. В англійській мові воно тлумачиться як "дуже поважна особа" (*very important person*). Уживання цього слова в нашому мовленні дає підстави говорити про те, що воно було запозичене із деякими змінами у своєму значенні порівняно з оригіналом. У нашій мові слово застосовується швидше стосовно людини заможної, що не обов'язково означає поважну.

Якщо раніше основну увагу замовники та виробники реклами звертали на потенційну цільову аудиторію старшого віку, то сьогодні ситуація змінилась. Молодь на разі розглядається як одна з активних споживчих груп. Про це можна говорити, аналізуючи деякі рекламні тексти, що наслідують мову та інтонації цієї вікової групи. Наприклад:

"Два поршні твого драйву. Йе-е-е, він класно їздить на байку! А ти класно танцюєш! Або ганяєш в баскетбол. Або розбираєшся у класній музиці чи комп'ютерах. Кожен поведений на чомусь класному, і в кожній голові є драйвовий мотор. Мажор – це два поршні, що розганяють твій драйв до максимальної швидкості, подвійний апгрейд для твого натхнення! Візьми, розкрий, скуштуй Мажор – роби те, що любиш!". Запозичені з англійської мови слова *драйв* (рух), *байк* (велосипед), *апгрейд* (підйом, заряд), вигук захоплення *йе-е*, як і безліч інших, притаманні мовленню сучасних підлітків, або *тінів* (скорочено від *тінейджерів*).

Рекламні тексти чи не найпершими відображають нові слова, що потрапляють у мовлення. З одного боку, за допомогою оголошень виробники повідомляють про винаходи у своїй галузі, що зумовлює безпосереднє використання такої лексики. З іншого боку, у деяких випадках текст має свідчити, що рекламодавець знаходиться на гребені, є своїм у колі цільової аудиторії, добре знає, якою мовою говорити до неї. Такою є, у першу чергу, реклама, орієнтована на молодь і підлітків. Аналіз слів-неологізмів дає підстави говорити, що інколи вони набувають додаткових відтінків у значенні.

Отже, сам факт нових лексичних надходжень у мову є, без сумніву, ознакою її розвитку. Проте надмірне їх уживання, зокрема в рекламі, є небажаним, оскільки це може стати причиною засмічення мови, а також призводити до нерозуміння тексту повідомлення споживачем.

Наук. керівн. Архипенко Л. М.

**Література:** 1. Колесникова Н. В. Лексичні неологізми в рекламі / Н. В. Колесникова // Бібліотечний вісник. – 2002. – №3. – С. 77–78. 2. Стишов А. О. Лексичні й стилістичні неологізми в ЗМІ з погляду мовної культури / А. О. Стишов // Культура слова. – 1999. – Вип. 52. – С. 3–12. 3. Шейнов В. П. Эффективная реклама. Секреты успеха / В. П. Шейнов. – М. : Ось – 89, 2003. – 448 с.

УДК 81'24:811.161.2

**Ракітіна А. Ю.**

Студент 3 курсу  
фінансового факультету ХНЕУ

## МОВА І МОВНА ПОЛІТИКА В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ

*Анотация. Розглянуто питання про функціонування української мови в сучасному суспільстві, проблему двомовності українського соціуму.*

*Аннотация. Раскрыт вопрос о функционировании украинского языка в современном обществе, рассмотрено проблему двуязычности украинского социума.*

*Annotation. The present article devells on the question of the Ukrainian language functioning in modern society and the problem bilingualism of the Ukrainian society.*

*Ключові слова: суспільство, мовна політика, двомовність, мовна реальність, соціальний конформізм.*

Питання про функціонування мови в суспільстві постало на межі XIX і XX ст. у двох лінгвістичних напрямках: французька соціологічна школа (А. Мейє, Ж. Вандрієс, Ф. де Соссюр та ін.) та Петербурзькій лінгвістичній школі (І. А. Бодуен де Куртене). Дослідженнями суспільної природи мови займалися також Е. Сепір, Б. Уорф, В. Виноградов, Є. Поливанов, М. Марр, О. Потебня, Л. Масенко та ін. [1]. Питання про взаємодію мови та суспільства залишається актуальним та гострим. Особливо це стосується України, держави, в якій влада спекулює мовним питанням, де політики іноді будують всю свою передвиборчу кампанію на гаслах про мову, де суспільство щоденно зіштовхується з питанням вибору мови та мовних пріоритетів [2].

Мета даної статті – розглянути взаємодію української мови та суспільства на сучасному етапі.

Українська мова – національна мова українського народу. У сучасному світі налічується майже шість тисяч мов. Наша, українська, як і будь-яка інша, посідає своє унікальне місце. У мові нація залишає всю свою історію, свій всебічний багатовіковий досвід, здобутки культури, світоглядні ідеї, свою самобутність. Мова кожного народу є витвором багатьох поколінь. Тарас Шев-



ченко був переконаний, що поки жива мова в устах народу, доти живий і народ, що немає насильства більш нестерпного як те, яке прагне відняти народну спадщину, створену численними поколіннями його предків.

Мовна реальність значною мірою залежить від стану суспільства (рівень освіти, структура суспільства, економічна формація, розвиток науки, техніки, демографічні процеси тощо). Цілеспрямовані заходи держави стосовно мови називають мовною політикою. На жаль, мовну політику української держави навряд чи можна назвати не те щоб ідеальною, але й добре спланованою. З одного боку, українська мова заповнила собою мовний простір країни, але з іншого – методи, які використовуються для її поширення, не завжди можна назвати коректними.

У різні часи мову порівнювали з багатьма речами: з лабіринтом (Л. Вітгенштейн), з духом (В. Гумбольдт), з безоднею (М. Гайдеггер), з дзеркалом людського духу (Г. Лейбніц), з живою рослиною, сонячною квіткою (О. Дмитренко) [3]. А ми можемо порівняти сьогоденну українську мовну реальність з павутинням, яке плете "влада-павук", а "суспільство-метелик" заплуталося в цьому павутинні і не може з нього вирватися. При цьому зауважимо, що влада є образом не просто павука, а двоголового павука, одна голова якого говорить українською, а друга – російською чи іноді "суржигом". Тому і мовне "павутиння" виходить українсько-російським, а зараз часто із примішками англійської. Ми можемо констатувати той сумний факт, що в сучасній Україні відбувається розрив між побутовим та соціальним рівнями життєдіяльності суспільства, бо сьогодні склалася ситуація масового соціального конформізму, коли більша частина країни змушена використовувати на соціальному рівні українську мову й при цьому психологічно схилитися до російської мови. Найсумнівішим наслідком такої ситуації стає падіння суспільної моралі й утвердження принципу "подвійної моралі": для мене – одне, для інших – друге" [2].

Мова – це одна з цінностей людського життя. Як не буде мови – не буде народу, а не буде народу – не буде нації, і, звичайно ж, якщо не буде нації, то й держави не буде. Але для того щоб держава пишалася своїми мовними набутками, необхідно, щоб народ любив свою мову, сприймав її як рідну, а не як мову, яку нав'язали. Тому пріоритетним завданням держави сьогодні має стати така мовна політика, яка не просто буде нав'язувати українську мову, але привчати суспільство до думки, що це державна мова, яку необхідно для початку хоча б знати і поважати, а любов прийде згодом. Необхідно постійно оточувати людей українською мовою, але не доводити ситуацію до абсурду, абсолютного ігнорування мовних потреб суспільства, понівечення психіки людей, які ще морально не готові миттєво перейти на іншу мову, а тим паче полюбити її.

Отже, теперішнє становище української мови сприяє тому, що українець відчуває себе емігрантом на власній землі, в іншомовному оточенні, розрекламованому іноземними закладами, товарами. Ліна Костенко назвала українську націю раритетною, самотньою на власній землі у своєму великому соціумі. А в одному з віршів зворушливо зауважила: "Ми вже як тіні на своїй землі. Хто зрозуміє нашу ностальгію?". Ностальгія за Батьківщиною на рідній землі, безперечно, – відлуння тієї щімкої ностальгії за рідною мовою, яка по-справжньому повинна стати державною.

*Наук. керівн. Архипенко Л. М.*

**Література:** 1. Прибуткова І. Для чого нам дано мову? / І. Прибуткова // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – К. : Дніпро, 1998. – № 2. – С. 237–241. 2. Масенко Л. Мова і суспільство / Лариса Масенко // Постколоніальний вимір. – К. : КМ Академія, 2004. – № 3. – С. 205. 3. Дмитренко О. Без мови немає народу / Олег Дмитренко. – К. : Азімут-Україна, 2006. – С. 127–146.

---

**Легкий С. С.**

УДК 81;24-053.81

Студент 3 курсу  
фінансового факультету ХНЕУ

## **МОВНА СТІЙКІСТЬ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ МОЛОДІ**

*Анотація. Проаналізовано проблеми мовної стійкості української сучасної молоді, визначено головні шляхи формування мовної особистості на сучасному етапі розвитку українського суспільства.*

*Аннотация. Проанализированы проблемы языковой стойкости современной украинской молодежи, определены пути формирования языковой личности на новейшем этапе развития украинского общества.*

---

© Легкий С. С., 2011

*Annotation. In this article the problems of language stability of the modern Ukrainian youth have been analyzed. The main ways of forming the linguistic personality at the modern stage of the Ukrainian society development have been determined.*

*Ключові слова: молодь, мовна стійкість, мовна свідомість, рідна мова, білінгвізм, соціолінгвістичний моніторинг, молодь і держава.*

Молодь – це не тільки майбутнє України, а й наша сучасність, яка несе в собі дух нового. Молоді українці, завдяки зусиллям багатьох поколінь українських патріотів, зростають і формуються як особистості у самостійній суверенній державі. За роки незалежності в нашій країні відбулися процеси, які надзвичайно змінили соціальне, матеріальне, політичне, культурне становище. Саме тому проблеми молодого покоління стали об'єктом зацікавлень і досліджень педагогів, соціологів, політиків, учених-українознавців, лінгвістів, зокрема С. Єрмоленко, Л. Масенко, Б. Ткаченко та ін.

Актуальними є питання мовної стійкості сучасної молоді як вагомий чинник збереження вірності рідній українській мові, протидія мовно-культурній асиміляції, необхідна умова існування всього українського народу. За словами О. Ткаченка, "мовну стійкість живлять чотири головних джерела, що становлять доконечні умови його національного спілкування: національна традиція (вона ж історична пам'ять); національна свідомість та солідарність, що мають становити спілкування" [1, с. 5].

Метою статті є спроба аналізу проблеми формування мовної стійкості сучасної молоді України.

Поняття мовної стійкості обґрунтовує О. Ткаченко, аналізуючи не менш актуальну проблему сьогодення – тему відступництва. Дослідник констатує мовне відступництво у типових відповідях на два запитання перепису населення в Україні: 1) мова, якою ви користуєтесь; 2) ваша рідна мова. Якщо відповіді на ці запитання не збігаються, маємо справу з низьким, можливо, нульовим рівнем національної свідомості [1, с. 5].

Сучасна молодь усвідомлено визначає чинники підвищення престижності української мови, а відтак і бажання нею говорити незалежно від комунікативної ситуації (в офіційному й неофіційному спілкуванні). Один із чинників – мова політиків. Представники влади на всіх рівнях повинні досконало володіти українською мовою і дбати про належний її розвиток. Першочерговими завданнями мовної політики держави є: перехід на мономовний теле- і радіопростір, тобто 90-відсотковий пріоритет української мови; має стати домінуючою українська мова часописів, і вони повинні мати додаткові пільги; ліквідація практики паралельного випуску журналів двома мовами; значне розширення функціонування української інформації у сфері політики, економіки, охорони здоров'я, розваг тощо.

Як зазначає О. Ткаченко, "знання національної традиції, своєї історії сприяє розвитку національної свідомості, основним носієм якої є національна інтелігенція. Проте доки ця свідомість зосереджена тільки в ній, не стала набуток усього народу, не пов'язана із своїм зовнішнім практичним дійовим виявом, національною солідарністю, національна свідомість мало що важить" [2, с. 10]. Дослідження українських соціолінгвістів переконують у тому, що за нинішніх умов молодь, навіть вихована в українських родинах, вступаючи в доросле життя, змушена "зросійщуватися" через панування в Україні російськомовного інформаційного продукту (в теле- та радіопросторі, у ЗМІ, на ринку періодики, книжковому, освітніх послуг, а найбільшою мірою – в інформаційно-комп'ютерній мережі). Щодо Інтернет-ЗМІ, то ці технологічно найновіші медіа, з огляду на оперативність, стають першочерговим джерелом інформації і для звичних ЗМІ, тим самим диктуючи мовну моду й своїм користувачам, і мільйонам тих, хто звик до традиційних радіо- й телепередач, газет. Перенесення в мережу реальної практики ставлення до української мови, як до маргінальної, становить загрозу витіснення української вербальної комунікації російською, якою, у свою чергу, заміщуються й англійські інформаційні версії веб-сайтів. Тож українські он-лайн-ЗМІ, як і весь україномовний Інтернет, мають дбати й про більшу наповнюваність українським текстом, й про якість цього тексту – його інформативність, змістовність, грамотність. Цьому мають сприяти й подальші дослідження мовної ситуації інтернетних ЗМІ та інших структурних компонентів вітчизняного сегмента мережі. Серед важливих ознак сучасної мовної ситуації в українському суспільстві слід визначити українсько-російську колективну двомовність і диглосію, а також поступову й невідворотну англійську експансію. Незаперечним є той факт, що володіння двома або кількома мовами збагачує людину додатковими знаннями інших культур і можливість вільного спілкування з іноземцями. Кожна національна спільнота потребує білінгвізм як посередників між своєю і чужою культурами. Але коли білінгвізм набуває тотального поширення, він несе національній спільноті загрозу руйнації основ її духовної своєрідності. Як влучно зазначає Л. Масенко, "...рівноважність двомовної ситуації може зберігатися лише тоді, коли поряд із групами, відкритими до мовного взаємовпливу, існують групи одномовців, які, виявляючи мовну стійкість, чинять опір впливові контактної мови. Інший розвиток двомовної ситуації, зокрема зменшення кількості одномовних осіб в одному з етнічних колективів за рахунок розростання групи білінгвів, може призвести до втрати мовної стабільності й появи змішаних форм мовлення" [3, с. 9].

Якщо в Західній Україні рідна мова українцями використовується однаковою мірою незалежно від їхнього соціального статусу, професії, освіти, міського або сільського походження, то на Наддніпрянщині (особливо на сході й півдні) вживаність її залежить від соціальної, професійної, освітньої й інших ситуацій, у яких перебувають її потенційні користувачі, там значною є частина українців, що схильна вважати рідною мовою російську. Російськомовними здебільшого є великі міста Східної і Південної України. Відмінність мовного самоствердження східних українців від західних полягає в тому, що його спрямування, особливо для зрусифікованих українців, – а таких дуже багато, – діаметрально протилежне засвідченому в Західній Україні. Там, насамперед, вироблялася мовна свідомість. Мовна свідомість спонукала до свідомості національної і (внаслідок її зростання) до української державної свідомості. За мовою східні українці роз'єднані: одна частина роз-





мовляє українською літературною мовою, друга – російською мовою з певним українським забарвленням (в основному на рівні фонетики), третя – говорить суржилом. Тому шлях розвитку мовної й державно-національної свідомості східних українців проходить інакше. Для того щоб зріс престиж і зміцніли позиції української мови як державної і в Східній Україні, як і в Західній, її носіями має стати якомога більша кількість заможних та освічених молодих людей зі стійкою національною й мовною свідомістю.

Отже, однією з найголовніших засад повноцінного функціонування української мови у молодіжному середовищі повинно стати забезпечення мовної стійкості й стабільності молоді, виховання в неї мовного обов'язку щодо своєї держави, формування патріотизму, духовної культури, пов'язаних із вибором мови спілкування.

Наук. керівн. Архипенко Л. М.

**Література:** 1. Ткаченко О. Б. Проблема відступництва з погляду О. Потебні / О. Б. Ткаченко // Мовознавство. – 1992. – № 3. – С. 5–9. 2. Ткаченко О. Б. Проблема мовної стійкості та її джерела / О. Б. Ткаченко // Мовознавство. – 1990. – № 4. – С. 3–10. 3. Масенко Л. Мова і суспільство / Лариса Масенко // Постколоніальний вимір. – К. : КМ Академія, 2004. – № 3. – С. 205. 4. Єрмоленко С. Я. Соціальна престижність української мови в сучасному комунікативно-інформаційному світі / С. Я. Єрмоленко // Українознавство. – 2005. – № 4. – С. 13–35. 5. Соціолінгвістичний моніторинг мовою статистики : збірник матеріалів / за ред. А. Ю. Пономаренко. – К. : НДІУ, 2006.

---

**Рижков Д. В.**

УДК 81'373.45:811.161.2

Студент 3 курсу  
фінансового факультету ХНЕУ

## ОСОБЛИВОСТІ ЛЕКСИЧНИХ ЗАПОЗИЧЕНЬ У СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ МОВІ

*Анотація. Розглянуто основні типи лексичних запозичень та їх вплив на українську мову.*

*Аннотация. Рассмотрены основные виды лексических заимствований и их влияние на украинский язык.*

*Annotation. The basic types of lexical borrowings, and their influence on the Ukrainian language has been considered in this article.*

*Ключові слова: іншомовні запозичення, словотвірні запозичення, власне запозичення, лексичні запозичення.*

Слова іншомовного походження – невід'ємна частина української лексики. Їх запозичення тісно пов'язане з історією нашого народу, що на різних етапах формування та розвитку власної державності вступав у багатоманітні політичні, соціально-економічні та культурні відносини з іншими народами світу і, таким чином, збагачував та змінював свою мову. Над цим питанням працювали: Б. Ажнюк, О. Стишов, О. Медведєва, В. Радчук, Л. Архипенко, Г. Сергєєва, Ф. Філін та ін.

Мета роботи – розглянути типи лексичних запозичень та визначити їх вплив на українську мову.

Відповідно до того, якими шляхами запозичуються слова, запозичення бувають:

прямі – з мови в мову: *стьожка, хвороба, повидло, ковадло* – запозичені безпосередньо з польської; *башлик, сарай, карий* – із татарської;

опосередковані – через інші мови: індійське *sakkhara* – арабське *sukkar* – італійське *zuchero* – німецьке *Zucker* – українське *цукор*; тюркське *ходжа* – російське *хозяин* – українське *хазяїн*.

Способи запозичення також бувають різні:

через усне мовлення: *левада, лиман, корабель, квасоля, огірок* із грецької; *базар, гарбуз, казан, тютюн* – із татарської;

через книжне мовлення: *аудиторія, олімпіада, пюпітр, бюро*.

Усні запозичення завжди краще пристосовуються до законів мови, ніж книжні.

За ступенем адаптації розрізняють:

засвоєння – слова, що вже повністю фонетично й граматично пристосувалися до української мови, наприклад, у запозичених колись словах *дрит, колір, папір*, як і у власних, відбувається чергування голосних; не відчуваємо іншомовного походження в запозичених словах *левада, лиман, базар, кавун*;

---

© Рижков Д. В., 2011

власне запозичення – слова, у яких процес фонетичного й граматичного пристосування ще не завершився, наприклад: *бюро, журі, ательє, тротуар* – із французької мови; *джентльмен, траулер* – з англійської; *бухгалтер, ландшафт* – із німецької; такі слова мають невластиві українській мові сполучення звуків, форми;

кальки – поморфемні переклади слів; наприклад, українське *свідомість* – це переклад морфем латинського *сop-scientia*, де *сop* за значенням дорівнює українському префіксу *з-*, а *scientia* означає "*знання, відомість*"; *за* – англійським зразком *half-back* утворено українське *півзахисник*;

запозичення значень – українське слово набуває значення, яке має його іншомовний відповідник, наприклад, політичні поняття *правий, лівий* запозичено з французької мови – *droit, gauche*: у часи французької буржуазної революції в Конвенті помірковані жирондисти сиділи праворуч, а прихильники радикальних дій монтаньєри – ліворуч.

Словотвірні запозичення – використання іншомовних морфем; наприклад, грецький елемент теле- (*далеко*) увійшов до таких українських слів, як *телебачення, телезв'язок, телепередача, телеприймач, телеустановка, телеуправління*.

Варваризми – слова з особливо виразними ознаками іншомовності; наприклад: *олрайт, о'кей* – з англійської; *мерсі, тет-а-тет* – із французької.

Екзотизми – слова для позначення екзотичних, незвичайних реалій, для яких у мові немає назв: кімоно, чалма, сакля, аул, меджліс, хурал [1].

Коло значень багатозначного запозиченого слова може звужуватися. Наприклад, англійське слово *jazz*, крім "*джаз*", означає ще й "*грубий*", "*еротескний*", "*кричущий*"; німецьке слово *Flanke*, крім "*фланг*", означає "*бік у тварини*", "*сторона*", "*схил*", "*край поля*", "*бічна поверхня*".

Іноді значення запозичених слів може змінюватися. Наприклад, у давніх греків слово *епіграф* означало "*напис на пам'ятнику*", в українській мові – "*цитата перед твором*"; англійське слово *вагон*, яке через німецьке чи французьке посередництво потрапило в українську мову зі значенням "*вагон*", в англійській мові означає "*фургон*", "*віз*", "*дитяча коляска*", "*товарний вагон*", "*вагон-платформа*", "*вагонетка*", але не "*вагон*" у нашому розумінні (поняття "*вагон*" в англійській мові позначається словом *carriage*) [3].

Іншомовні слова в мові, яка запозичує їх, можуть втрачати внутрішню форму, тобто ставати немотивованими. Наприклад, англійське слово *marketing*, що дослівно означає "*торгівля*" і вживається в нашій мові як *маркетинг*, складається з кореня *mark-* (*одне зі значень* – "*тавро*", "*фабрична марка*"), суфікса *-et-* (*market* означає "*ринок*", "*збут*", "*купувати*") та суфікса з узагальнювальним значенням *-ing*. Значення цього слова в англійській мові впливає з його складових частин. В українській мові воно немотивоване, стоїть поза зв'язком з іншими словами й поняттями і є незрозумілим. Тому запозичення іншомовних слів без крайньої потреби – явище небажане.

Надмірне вживання іншомовних слів робить мову малозрозумілою, перетворює її на жаргон і, крім того, руйнує її систему, розхитує усталені закони. Тому мова поступово очищає себе від непотрібних запозичень (в українській мові тепер майже не вживаються слова *аероплан, голкіпер, хавбек* тощо). Свідоме прагнення не допускати запозичень у мову й позбуватися їх називається пуризмом (від лат. *purus* "*чистий*"). Свого часу пуризм сильно виявився в німецькій, чеській, ісландській мовах, тепер у Франції на державному рівні ставляться перепони засміченню французької мови іншомовними словами. Якщо є дві назви – українська й іншомовна, то перевагу слід надавати українській. Вона завжди зрозуміліша, милозвучніша, легше запам'ятовується. Наприклад, краще сказати *вихідний*, ніж *уік-енд*; *образ*, ніж *імідж*; *нестача*, ніж *дефіцит*; *чинник*, ніж *фактор*; *відшкодування*, ніж *компенсація*; *торгівля*, ніж *маркетинг*; *відповідник*, ніж *еквівалент*; *вада*, ніж *дефект*; *оплески*, ніж *аплодисменти*; *обрій*, ніж *горизонт*; *велетенський*, ніж *гігантський*; *поважний*, ніж *респектабельний*; *продовжений*, ніж *пролонгований* тощо.

Щоправда, іноді іншомовне слово і його український відповідник можуть різнитися відтінками чи обсягом значення. Наприклад, коли йдеться про офіційне відвідування, вживають слово *візит*, а не *відвідини*. Різні відтінки значення мають слова-повідомлення, *звіт* і *рапорт*; *ухвала* і *резолуція*; *вігідний*, *зручний* і *комфортабельний* (останнє має ще й значення "*затишний*").

Є чимало іншомовних слів, які не мають точних українських відповідників: *абстрактний, аварія, валюта, варіант, жетон, економіка, інститут, конкурс, копія, ліміт, ломбард, медаль, організація, практика, приватний, регулярний* та ін.

Мова надзвичайно чутлива до різних соціальних змін. Це своєрідний барометр, що визначає стан погоди в державі. Тому важливе точне й коректне використання іншомовних слів, а також і правильне введення таких слів у текст. Використання запозичень повинно бути виправдане [2].

Отже, запозичення нових слів – активний процес і ніяке дослідження в цій галузі не може закрити цю тему, поки існують різні мовні культури і відбувається спілкування між ними.

Наук. керізн. Архипенко Л. М.

**Література:** 1. Сучасний словник іншомовних слів: близько 20 тис. слів і словосполучень / авт.-уклад. О. І. Скопненко, Т. В. Цимбалюк. – К. : Довіра, 2006. – 789 с. 2. Радчук В. Мова в Україні: стан, функції, перспективи / В. Радчук // Дивослово. – 2002. – № 4. – С. 5–9. 3. Українська мова: енциклопедія / авт.-уклад. Кочерган М. П. – К. : Карпенко, 2000. – 123 с. 4. Українська мова: функціонування на сучасному етапі : матеріали Всеукраїнської студентської наукової конференції, 15–16 травня 2002 р. ; М-во освіти і науки України. – К. : БДПУ, 2002. – 167 с.

Студент 3 курсу  
фінансового факультету ХНЕУ

## ПРОБЛЕМА ЗВ'ЯЗКУ ТЕРМІНОЛОГІЇ ІЗ ЗАГАЛЬНОВЖИВАНЮ ЛЕКСИКОЮ

*Анотація. Розглянуто проблеми зв'язку термінології та загальноовживаної лексики, виявлено їх особливості та відмінності.*

*Аннотация. Рассмотрены проблемы связи терминологии с общеупотребляемой лексикой, выявлены их особенности и отличия.*

*Annotation. The problems of terminology connection with the commonly used vocabulary have been considered. Their features and differences have been determined.*

*Ключові слова: термін, термінологія, термінологічна лексика, загальноовживана лексика.*

Термінологія визначає рівень професійної чи іншої діяльності людини й відіграє важливу роль у суспільній комунікації, слугує інструментом оволодіння специфікою певної галузі науки чи техніки. Через термінологію можна простежити соціальний вплив на мову, а це дає змогу проаналізувати культурний та науковий розвиток окремо взятої спільноти.

Зазначена проблема висвітлена у працях таких науковців, як В. Акуленко, В. Іванова, Л. Симоненко, О. Суперанська, А. Крижанівська, І. Квитко, Г. Філімонова та ін. Ще в 70-х роках ХХ століття вчені гостро ставили питання протиставлення термінології загальноовживаній лексиці. Та з часом дослідники почали менше приділяти уваги цьому питанню, але проблема залишилася відкритою. До кінця ще не вивчено всі відмінності та особливості впливу цих лексичних типів один на одного.

Метою статті є зіставлення термінологічної та загальноовживаної лексики, виявлення її функціональних, стилістичних відмінностей та аналіз їх взаємозв'язку.

Існує безліч визначень поняття "термін". Так, наприклад, Б. Головін подає таке: "Окреме слово чи утворене на базі іменника підрядне словосполучення, що означає професійне поняття та призначене для задоволення специфічних потреб спілкування у сфері певної професії..." [1, с. 276]. О. Галкіна пише: "Термін – це слово або словосполучення ... мови, яке створюється ... для точного вираження спеціальних понять і позначення спеціальних предметів" [2, с. 56]. Ми будемо дотримуватися узагальненого визначення термін – це слово, яке у своїх значеннях виражає специфічне поняття науки та техніки й функціонує здебільшого у конкретній сфері.

Науковці підкреслюють, що термін належить до загального класу лексичних одиниць, потім до нього додається специфічна характеристика, яка протиставляється загальній. Не можна знайти істотної різниці ні у формі, ні у змісті між словами загальної лексики та словом термінологічної лексики, вважає Т. Кияк [3, с. 174].

Загальноовживані слова широко застосовуються у мові для спеціальних цілей. Вони допомагають вести спілкування більш ефективно. Будь-який спеціалізований текст обов'язково містить загальну лексику, яка використовується в її універсально понятійному значенні. Це відбувається тому, що тексти з певних галузей знань базуються на відношеннях поняття до простору та часу.

Основною лексичною та понятійною одиницею спеціальної сфери мови виступають терміни, які дозволяють створювати єдиний інформаційний простір. Для всієї термінології характерним є чіткість, абстрагованість, системність, однозначність. Терміни чітко повинні виражати спеціальні поняття. Як зазначив Ю. Скребнев, "терміни в галузі лексики та формула в галузі синтаксису є ідеальними типами мовного вираження, до яких неминуче прагне мова науки" [4, с. 63].

Термін повинен мати обмежене понятійне, змістовне навантаження у межах певної терміносистеми. Його значення у цих межах повинне залишатися незмінним та чітким. Терміни мають різні ступені точності. Найбільш точними є такі, у структурі яких особливо широко передано зміст поняття або його відмінні ознаки. За своїм змістом виділяють такі види термінів: а) загальнонаукові; б) вузькоспеціальні.

Деякі науковці вважають, що терміни – це тільки слова, які не відомі чи не розпізнаються за межами своєї спеціальної сфери. Інші включають до термінологічних систем усі слова та фрази, які означають спеціальні поняття певної науки.

Головним для термінології залишається поняття норми, нормативних вимог, що вперше сформульоване Лотте Д. С. Взагалі будь-який термін повинен відповідати таким вимогам:

по-перше – це точність. Термін належить безпосередньо до поняття та чітко його виражає. Він відображає ознаки, що вирізняють одне поняття від іншого;

по-друге – відсутність синонімії. Та все ж таки це явище може зустрічатися у різних видах дискурсу;

по-третє – значення терміна не може збігатися чи перетинатися зі значенням іншого терміна. Відношення конкретного терміна з іншими терміносистемами повинне чітко вказуватися за допомогою точної дефініції;

по-четверте – термін повинен бути незалежним від контексту;

по-п'яте – стислість. Незважаючи на те, що терміни повинні давати якомога точніше визначення, за структурою бажано, щоб вони були стислі. Цього можна досягнути за допомогою вживання скорочень-символів або елемента аббревіації: *e-money* – *електронні гроші*, *e-commerce* – *електронна торгівля*, або за допомогою лексичних скорочень, коли відбувається заміна словосполучення одним словом: *money transfer* – *transfer* – *переказ грошей* – *переказ*, *Bill of Exchange* – *Draft* – *переказний вексель*.

Науковці говорять про невідривне функціонування термінології та інших видів лексичних одиниць. На використання спеціальної лексики впливає інша лексика певного стилістичного забарвлення – книжна та нейтральна. При цьому, вибираючи лексику, необхідно враховувати такі фактори, як жанр, тематика матеріалу та його завдання.

Такі ж мовні засоби можуть використовуватися в різних сферах діяльності. Залежно від мети та завдань спілкування у функціональній стилістиці, активізуються окремі мовні одиниці в певному семантичному значенні. Наприклад, уживання термінів частіше зустрічається у науковому чи офіційно-діловому стилі, ніж у художньому.

Таким чином, з викладеного вище видно, що спеціальна та загальноживана лексика взаємодіють між собою, але мають свої особливості, які роблять їх унікальними.

Наук. керівн. Архипенко Л. М.

**Література:** 1. Головин Б. Н. Основы культуры речи / Б. Н. Головин. – М. : Высшая школа, 1980. – 335 с. 2. Галкина Е. Н. Терминология Европейского Союза и проблемы ее перевода на русский язык : дис. канд. филол. наук : 10.02.04 / Е. Н. Галкина. – М., 1998. – 318 с. 3. Кияк Т. Р. Лингвистические аспекты терминоведения / Т. Р. Кияк. – К. : УМК ВО, 1989. – 174 с. 4. Скребнев Ю. М. Основы стилистики английского языка : учебник для ин-в и фак. иностр. яз. / Ю. М. Скребнев. – М. : ООО "Издательство Астрель" ; ООО "Издательство АСТ", 2003. – 221 с.

УДК [81'24:811.161.2](100+437.6)

**Артеменко О. П.**

Студент 3 курсу  
фінансового факультету ХНЕУ

## УКРАЇНСЬКА МОВА У СВІТОВОМУ МОВНОМУ ПРОСТОРИ (НА ПРИКЛАДІ СЛОВАЧЧИНИ)

*Анотація. Розглянуто проблему розвитку української мови у сфері освіти, її ліквідаційний стан на території Словаччини, а також шляхи подолання пригнічення українських національних меншин за кордоном.*

*Аннотация. Рассмотрены проблема развития украинского языка в сфере образования, его ликвидационное состояние на территории Словакии, а также пути преодоления угнетения украинского национального меньшинства за границей.*

*Annotation. The article dwells on the problem of the Ukrainian language development in sector education and its liquidation on the territory of Slovakia, as well as ways of overcoming the oppression of the Ukrainian national minorities abroad.*

*Ключові слова: українська мова, мовна ситуація, національні меншини, витіснення, комунікативна потужність.*

У світі існує майже десять тисяч мов і діалектів, але більшість із них не мають писемності й державного статусу, ними користується лише незначна кількість мовців. Українська мова є однією з найдавніших мов і володіє понад тисячорічною писемною традицією. Нині вона займає не

© Артеменко О. П., 2011



останнє місце серед інших мов і входить до другого десятка найпоширеніших мов світу, нею розмовляє близько 45 млн людей. На сьогодні українське населення проживає в Польщі, Словаччині, Угорщині, Румунії, Росії, Білорусії, Канаді й Австралії, також українські емігранти живуть ще в десятках інших країн.

Актуальною залишається проблема активного витіснення української мови з усіх галузей її використання: це і освіта, і політика, і культурно-національне життя, і навіть повсякдення. У статті розглядається стан української мови на території Словаччини. Значний внесок у дослідження цієї проблеми зробили такі відомі науковці, як А. Духнович, О. Павлович, А. Добрянський, В. Латта, П. Бунганич, В. Гнатюк та ін.

Метою роботи є дослідження мовної ситуації у зарубіжних країнах та української комунікативної потужності на прикладі Словаччини.

Доля українського народу склалася так, що після розпаду Київської Русі він вже ніколи не мав держави, в якій було б об'єднано весь український рід. Значним частинам українців протягом століть доводилося жити в державах інших народів. Однак рівень українського життя в окремих країнах не є однаковим і, перш за все, залежить від ставлення української держави до свого народу. Ставлення ж України до своїх національних меншин на сьогодні не можна назвати задовільним. Таке ставлення не дієве, не достатнє та не державницьке [1, с. 11–12]. Та що вже говорити про захист національних меншин за кордоном, коли в самій країні українська нація виглядає незахищеною. Ослаблення національної самосвідомості українців спричинила асиміляція значної частини населення, витіснення української мови у східних, південних та частково центральних областях України і становить одну з головних перешкод у створенні національної держави [2]. У більшості країн, де проживають наші співвітчизники, відсутні українські школи та установи, які мали б піклуватися про матеріальний та духовний розвиток українців. Стан українців та їх мови здебільшого носить критичний та ліквідаційний характер. На сьогодні зарубіжні держави не мають україномовних видань, радіо чи телеканалів, які підтримували б українську націю в світовому просторі [3, с. 2–7]. Така ситуація склалася у Словаччині. У цій країні відсутній найважливіший фактор культурно-національного життя українського населення, а саме українське шкільництво як система. Навіть у період помітного зростання кількості шкіл не йшлося про патріотично-національне виховання української молоді, а тільки про комуністичне. Учні знайомилися не з кращими представниками України, її історії, культури, мистецтва та спорту. Це є доказом того, що українські школи ніколи не були засобом збереження культурно-національного життя українців. А вчителі – це найперші люди, які повинні прививати дитині любов до своєї мови. Крім того, у Словаччині відсутні такі чинники духовного життя, як українські православні церкви, яким не вдалося проіснувати без підтримки зі сторони України. Не менш важливим є те, що в країні друкується лише незначна частина українських видань, це негативно впливає на розвиток і становлення нашої рідної мови [1, с. 22]. Всі ці фактори – лише мізерна частина того, що відбувається із нашими співвітчизниками. Вони не мають змоги вільно користуватися своєю звичною рідною мовою, та все ж з надією чекають лишень якихось кроків від своєї Батьківщини.

Отже, проаналізувавши наведені вище факти, можна лише сказати, що наша держава має звертати більшу увагу на мовну ситуацію і ставити такі питання не на останнє місце. Вирішальним фактором піднесення престижу України, українського народу, його історії, культури та мови є зростання економіки України, демократизації та правового впорядкування її життя. Лише позитивний розвиток українського життя в демократичній Україні може вирішальним способом вплинути на авторитет країни у світі, у тому числі й на перспективи українського життя поза Україною, у тому розумінні, що Україна повинна виробити державницьку політику свого ставлення до українців поза її межами [4, с. 7]. У державі має існувати відповідна система органів, організацій та установ – преси, радіоканалів, телеканалів та Інтернету, комп'ютерних програм тощо, які б доносили до українців поза межами країни інформацію про стан українського життя та про найважливіші події в світі. Йдеться також про стислі змістовні енциклопедії, найрізноманітніші словники, довідники (у тому числі, перш за все, про впорядкований український правопис), підручники та посібники для шкіл (середніх та зокрема вищих), серії вибраних творів кращих представників української художньої літератури та праць у галузі науки, культури, мистецтва, спорту, шедеврів перекладеної літератури тощо, а також мала б діяти система постачання такої літератури в країні проживання українців.

*Наук. керівн. Архипенко Л. М.*

**Література:** 1. Бача Ю. В. Історія української літератури Закарпаття та Чехословаччини / Ю. В. Бача. – Пряшів, 1998. – 278 с. 2. Матіяш Б. С. Проблеми функціонування та розвитку державної мови в Україні: 90-ті роки ХХ століття / Б. В. Матіяш // Державність української мови і мовний досвід світу. – К. : Вища освіта, 2000. – 273 с. 3. Дзюба І. Г. Національна культура як чинник майбуття українців / І. Г. Дзюба. – К. : Дивослово, 1999. – 256 с. 4. Погрібний А. Н. Світовий мовний простір та світові реалії / А. Н. Погрібний. – К., 2003. – 347 с.



## МІЖЕТНІЧНА ВЗАЄМОДІЯ ЯК КОНФЛІКТНА СКЛАДОВА В МІЖКУЛЬТУРНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

*Анотація.* Розглянуто сутність міжкультурної комунікації, міжетнічну взаємодію як конфліктну доміную в міжкультурній комунікації, процес акультурації взаємодії культур.

*Аннотация.* Рассмотрены сущность межкультурной коммуникации, межэтническое взаимодействие как конфликтная доминанта в межкультурной коммуникации, процесс аккультурации взаимодействия культур.

*Annotation.* The essence of the intercultural communications, interethnic interaction as a disputed dominant in the intercultural communications, process of acculturation interaction of cultures are considered.

*Ключові слова:* етнос, конфлікт, міжкультурна комунікація, міжетнічна взаємодія, культурна ідентичність, акультурація.

Необхідною передумовою життя й діяльності людини є комунікація як "смісловий та ідеально-змістовий аспект соціальної взаємодії" [1, с. 28]. У процесі комунікації відбувається обмін повідомленнями. Оскільки специфіка менталітету, національні особливості та відмінності будь-якого народу відображені у мові, то важливого значення набуває міжкультурна комунікація, адже в сучасному світі виникає потреба спілкування не тільки у межах своєї нації, а й з представниками інших народів.

Сутність феномену комунікації розглядається у працях таких філософів і вчених, як: Г. Гадамер, Ю. Кочанов, У. Лабов, К. Леві-Строс, Е. Левінас, Ю. Лотман, А. Макінтайр, С. Франк, М. Хайдеггер, Л. Шестов, К. Ясперс та ін. Незважаючи на багато розробок з окресленої проблематики, існують певні лакуни у дослідженні конфліктної складової у міжкультурній комунікації, чим є етнічний феномен.

Метою статті є аналіз специфіки етнічного феномену.

Міжкультурну комунікацію слід розглядати як сукупність різноманітних форм відносин і спілкування між індивідами й групами, що належать до різних культур [2, с. 21–25].

У міжкультурній комунікації виділяють сфери макро- й міжкультури. Між макрокультурами існують глобальні розходження, які відбиваються на їхній комунікації одна з іншою. Більшість людей входить до складу тих або інших суспільних груп, що володіють своїми культурними особливостями. Зі структурної точки зору – це міжкультури (субкультури) в складі макрокультури. Субкультурами називаються культури різних соціальних груп і прошарків усередині одного суспільства.

Одним з типів міжкультурної комунікації є міжетнічне спілкування. Міжетнічна взаємодія – це феномен культури багатонаціональної сучасної спільноти, який є фактором, що несе в собі конфліктну складову в міжкультурній комунікації.

Етнічний рівень міжкультурної взаємодії спостерігається між локальними етносами, етномовними, історико-етнографічними та іншими спільнотами. Етнічна культура стосується здебільшого повсякденної життєдіяльності етносу й включає мову, звичаї, норми, мораль, цінності, знання, вірування, види народного мистецтва, одяг, їжу, обряди, традиції.

Переміщення в інше культурне середовище позбавляє індивіда можливості послуговатися традиційними для нього культурними сценаріями, які у звичному середовищі дозволяли комфортну впевненість у передбачуваності розгортання комунікативних ситуацій; втрачаються тривалі поведінкові орієнтири, оскільки головні ціннісні вузли двох культур можуть не збігатися.

Найважливішою категорією в міжетнічних стосунках є категорія ідентичності. У міжкультурній комунікації культурна ідентичність має подвійну функцію. Вона дозволяє комунікантам скласти певне уявлення один про іншого, взаємно вгадувати погляди співрозмовників, тобто полегшує комунікацію. Але в той же час швидко проявляється її обмежувальний характер, відповідно до якого у процесі комунікації виникають конфронтації й конфлікти. Обмежувальний характер культурної ідентичності спрямований на раціоналізацію комунікації, тобто на обмеження комунікативного процесу рамками можливого взаєморозуміння й виключення з нього тих аспектів комунікації, які можуть призвести до конфлікту [3, с.153].



Кожний етнос сприймає буття інших етнічних груп як зовнішнє явище й розрізняє його за несхожістю культури. Ставлення до нього може викликати цікавість або несприйняття. Може виникати й певне проникнення однієї культури в іншу без втрати взаємного розділу, тобто відбуваються взаємні культурні контакти.

Для взаємодії культур важливим є таке поняття, як акультурація [4, с. 5], яке використовується для позначення процесу й результату взаємного впливу різних культур, при якому всі або частина представників однієї культури запозичують норми, цінності й традиції іншої. У процесі акультурації одночасно вирішуються дві важливі проблеми: прагнення зберегти власну культурну ідентичність і включення в іншу культуру.

Етнічний фактор у міжкультурній комунікації як система функціонує у тісній взаємодії з економічними, соціальними, політичними, комунікативними відносинами. Комунікація у сфері економіки завжди розгортається навколо проблеми розподілу матеріальних благ; комунікація в сфері політики – навколо прагнення до справедливого розподілу впливів у зовнішній та внутрішній політиці й виступає виправдальним чинником різних соціальних зрушень. Для регулювання взаємовідносин, що сприймаються як справедливі, людство створило ряд політико-правових та соціокультурних інститутів, через які регулюються всі сфери суспільної комунікації [5, с. 1–12].

Отже, кожна етнічна культура, зважаючи на норми, цінності, ідеали, формує свої специфічний культурний соціум, форму соціокультурного спілкування, що й обумовлює певну специфіку етнічного феномену як конфліктної складової у міжкультурній комунікації.

*Наук. керівн. Архипенко Л. М.*

**Література:** 1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики / Ф. С. Бацевич. – К. : Видавничий центр "Академія", 2004. – 344 с. 2. Могилевич Б. Р. Межкультурная коммуникация в контексте социологии культуры / Б. Р. Могилевич // Известия Саратовского университета. Серия : социология, политология. – Саратов : Изд. Сарат. ун-та, 2009. – Вып. 4. – Т. 9. – С. 21–25. 3. Грушевицкая Т. Г. Основы межкультурной коммуникации : учебник для вузов / Т. Г. Грушевицкая, В. Д. Попков, А. П. Садохин ; под ред. А. П. Садохина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 352 с. 4. Герман Н. Ф. Лингвокультурная идентичность субъекта современной межкультурной коммуникации [Электронный ресурс] / Н. Ф. Герман. – Режим доступа : [http://ceninauku.ru/info/page\\_12114.htm](http://ceninauku.ru/info/page_12114.htm). 5. Верещька Л. І. Феномен справедливості у контексті соціальної комунікації / Л. І. Верещька. – Одеса : Вид. Південноукр. держ. пед. ун-т ім. К. Д. Ушинського, 2002. – 21 с.

---

**Рудюк А. О.**

УДК 811.161.2:81'373.43

Студент 3 курсу  
фінансового факультету ХНЕУ

## **НЕОЛОГІЗМИ В СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ**

*Анотація. Проаналізовано виникнення й функціонування неологічної лексики в мові засобів масової інформації та зроблено висновки про те, які саме неологізми переважають у мові масмедіа на початку XXI століття.*

*Аннотация. Проанализированы возникновение и функционирование неологической лексики в языке средств массовой информации и сделано выводы о том, какие именно неологизмы преобладают в языке масмедиа в начале XXI века.*

*Annotation. In the article we analyzed the occurrence and functioning of neologic lexicon in mass media language and the conclusions, about what neologisms prevail in mass media language at the beginning of the XXI-st century were made.*

*Ключові слова: засоби масової інформації, неологізми, оказіоналізми.*

Засоби масової інформації є одним із елементів громадського життя, який найактивніше реагує на будь-які зміни в суспільстві. Здатність швидко охоплювати великі аудиторії дає їм змогу формувати суспільну думку та впливати на громадську свідомість. Ось чому мова засобів масової

---

© Рудюк А. О., 2011

інформації, зокрема неологізми та їх функціонування у ЗМІ, – важлива й актуальна проблема сучасних досліджень.

"Зміни в лексичному складі української мови в другій половині 80 – 90-х років ХХ ст., – як вказує О. Стишов, – зумовлені, передусім, суперечностями між можливостями відповідним чином структурованого словника й суспільно-політичними, економічними та науково-технічними умовами життя, зрослими культурно-мистецькими запитами українського народу, його прагненнями передати свої досягнення, думки й почуття адекватніше, якомога різнобічніше й логічніше" [1, с. 3].

Вивчення проблеми неологізмів займалися такі вчені, як О. Стишов, Н. Нікітіна, Л. Архипенко, О. Тараненко, А. Нелюба. Стилістичні функції неологізмів досліджували В. Русанівський, Д. Мазурик, М. Кочерган, О. Турчак.

Мета дослідження – відстежити появу нових лексичних одиниць, вплив неологізмів на розвиток української мови в цілому та мову сучасних засобів масової інформації.

Неологізми – слова, а також їх окремі значення, вислови, які з'явилися в мові на сучасному етапі її розвитку й новизна яких усвідомлюється мовцями (загальнономовні неологізми), або були вжиті тільки в якомусь акті мовлення, тексті чи мові певного автора.

Загальнономовні інновації в мові засобів масової інформації істотно домінують. З-поміж таких неологізмів можна виділити кілька груп. Досить численну з них становлять одиниці на позначення нових понять, явищ чи предметів – позасинонімічні неологізми. Наприклад, прайс-лист – список цін на всі товари та послуги, що надається якоюсь організацією, фірмою, підприємством тощо.

Розрізняють також синонімічні неологізми, що по-новому передають ставлення мовця до вже відомих понять, явищ, предметів, виділяючи в них своєрідну рису.

Досить інтенсивно продукуються в українській мові й індивідуально-авторські неологізми – okazіоналізми (слова, що утворюються за наявними в мові моделями, але не використовуються в загальнономовному словнику). Початок ХХІ століття характеризується збільшенням кількості індивідуально-авторських okazіоналізмів у мові підстилю засобів масової інформації. Функціонує в мові сучасної публіцистики, okazіоналізми виконують номінативну, когнітивну, експресивно-оцінну функції.

Мовний матеріал сучасних масмедіа засвідчує найрізноманітніші стилістичні функції okazіоналізмів. І в кожному окремому контексті вони можуть набувати як позитивно, так і негативно маркованого характеру. Саме через те, що більшість сучасних ЗМІ відбивають політичну, ідеологічну, етнічну, конфесійну боротьбу, вони продукують нерідко так звані "чорний піар", у якому використовуються переважно okazіоналізми з негативно-оцінною експресією.

Варто зазначити, що мова ЗМІ продукує лексико-семантичні одиниці одноразового вжитку, створені для поточних потреб комунікації, а також слова, співвідносні зі словосполученнями. Наприклад, *самітник* – той, хто бере участь у саміті – зустрічі, нараді на високому представницькому рівні.

Найбільш глибоко розглядає питання появи неологізмів, їх подальше використання або ж вилучення з мови О. Стишов [2]. Він виділяє такі групи неологізмів у мові українських засобів масової інформації, як: новотвори – *краєчужізм, кучкізм*; запозичення – *ваучер, відеокліп, діджей, шоу-бізнес*.

Мова підстилю ЗМІ початку ХХІ століття засвідчує всі ті докорінні перетворення, що сталися й нині відбуваються в українському суспільстві, передусім у соціально-економічній галузі. Повсякденна увага засобів масової інформації значною мірою спрямована на питання економіки, фінансів, банківської справи, бізнесу тощо, безперечно, істотно сприяє популяризації аналізованої тематичної групи лексики та активному засвоєнню її громадянами держави. Зокрема, це досягається завдяки використанню в електронних масмедіа економічних оглядів, бесід з відомими економістами тощо. Варто відзначити як позитивне явище те, що останнім часом спостерігається не лише процес інтенсивного засвоєння українською мовою іншомовних економічних термінів, а й активне продукування власне національних, утворених за українськими дериваційними моделями й словотвірними типами: вільноринковий, грошозбиральний.

У новітній період розвитку української мови простежується тенденція до кількісного зростання змішаних термінів (*високоліквідність*); широко функціонують одиниці, що передають важливі економічні процеси, дії, заходи, які здійснюються нині в нашій державі (*санація*); з'явилися й активно побутують лексеми, які називають нові професії, рід занять економічного характеру (*дистриб'ютор*); широко представлені в мові сучасних масмедіа нові слова на позначення ряду зарубіжних, спільних та українських концернів, компаній, підприємств, фірм тощо (*Укрпромінвест*).

Отже, можна упевнено сказати, що мова сучасних ЗМІ активно продукує неологічну лексику. Поява нових технічних засобів, перебіг змін у суспільстві завжди буде поштовхом для запозичень або утворення нових слів та термінів.

Наук. керівн. Архипенко Л. М.

**Література:** 1. Стишов О. А. Особливості розвитку лексичного складу української мови кінця ХХ ст. / О. А. Стишов // Мовознавство. – 2000. – Ч. 1. – С. 2–7. 2. Стишов О. А. Лексичні і стилістичні неологізми в ЗМІ з погляду мовної культури / О. А. Стишов // Культура слова. – 1999. – № 52. – С. 3–12. 3. Герман В. Індивідуально-авторські неологізми (okazіоналізми) в сучасній поезії (60 – 90 рр.) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 "Українська мова" / В. Герман. – Суми, 1999. – 22 с. 4. Нікітіна Н. Українська мова на телебаченні / Н. Нікітіна // Дивослово. – 2004. – № 12. – С. 2–7.

Студент 3 курсу  
фінансового факультету ХНЕУ

## РОЛЬ ЗАПОЗИЧЕНЬ У СТАНОВЛЕННІ СИНОНІМІЧНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ

*Анотація. Розглянуто роль та вплив запозичень на розвиток синонімічної системи української мови.*

*Аннотация. Рассмотрены роль и влияние заимствований на развитие синонимической системы украинского языка.*

*Annotation. The article examines the role and impact of borrowing on the development of synonymic system of Ukrainian language.*

*Ключові слова: запозичення, синонімічний ряд, синонімізація, потенційні синоніми.*

Лексичний склад української мови формувався протягом віків, удосконалюючись у всіх своїх компонентах. Лексика сучасної української мови неоднорідна за своїм походженням. Вона складається не тільки з українських слів, але й зі слів, запозичених з інших мов. Іншомовні джерела збагачували українську мову протягом усього процесу її історичного розвитку. Одні запозичення були зроблені ще в давнину, інші – зовсім недавно, тому вивчення особливостей іншомовних лексичних запозичень залишається актуальним. З приводу використання іншомовних слів висловлювалися визначні вчені, письменники, політичні діячі (О. Сумароков, В. Даль, В. Белінський, П. Житецький). Питанням запозичень у сучасній українській мові займалися Г. Вознюк, Н. Непийвода, Л. Архипенко, О. Кочерга, А. Медведєва, Р. Вовченко та ін.

Мета дослідження – відстежити шляхи появи нових лексичних одиниць, вплив запозичень на розвиток української мови в цілому.

Значна кількість синонімічних рядів в українській мові сформувалася в результаті запозичень слів з інших мов. Синонімічні зв'язки між питомими й іншомовними словами (синонімізація) активно виникали протягом усього періоду становлення синонімічної підсистеми нашої мови. Певна кількість лексичних синонімів, утворених за рахунок питомих та іншомовних слів, була успадкована з найдавніших періодів існування мови: *вівтар – жертвовник, ідол – кумир, хроніка – літопис, дань – яса* та ін. Значно посилюється кількість тотожних за значенням одиниць у XVI – XVII ст. [1]. Протягом цього періоду запозичення із західноєвропейських мов співіснують із запозиченнями з мов східних: *караван – флот, чулан – комора*. Неологізми лексичні й семантичні, які з'являються при перекладах як аналоги-орієнтири при функціонуванні запозичених лексем, охоплюють усі функціональні сфери мови того часу: *а) сферу науки й культури (бібліотека – книгозберігальниця – книжниця, ритор – красномовець); б) абстрактних понять (значення – сенс); в) соціально-побутову (ганок – сіни, житниця – стодола, панчохи – чулки); г) рослинного світу (ромашка – ромен, крин – лілея, фіалка – конвалія); д) військову (варта – караул, дейнека – гайдамака); е) виробничо-професійну (чоботар – чиж мар, типографія – друкарня); ж) адміністративно-судову сферу (долг – позичка, арендар – застаєвник).*

Синонімізація XVI – XVII ст. визначається традицією процесу запозичення із західних і класичних мов, що засвідчено роботами Л. Зизанія, П. Беринди, Є. Славинецького у середньовічній науці й культурі, а також тенденцією до формування єдиної мовної системи із "системи систем", де іншомовні слова становили структурні елементи синонімічної підсистеми. Процес синонімізації мови наступного століття зумовлюється, передусім, фактором не становлення, а вже розвитку лексичної системи української мови. Необхідність створення абстрактної лексики, потреба у науковій термінології, спроби розширити межі охоплення дійсності викликають приплив нових іншомовних елементів. Одним з найактивніших способів їхнього засвоєння виявляється саме процес синонімізації, який виражається в доборі власне українських лексичних відповідників до іншомовних слів: *філософія – любомудріє, артикул – стаття, конкурс – убіг*. Запозичення й контрномінація неоднозначно оцінювалися мовознавцями, особливо у термінологічних групах лексики. Одні вчені виступали за усунення з мовної практики всіх іншомовних слів, за їх заміну питомими. Заміни, на їхній погляд, повинні підлягати й назви спеціальних термінів. Інші, навпаки, вважали "тривіальні" терміни, тобто вживані у повсякденній мові, непридатними для наукової мови. Треті, позитивно розв'язуючи питання синонімії термінів, закликали до об'єктивності у виборі як запозичених, так і власних термінів-синонімів [2].

З часом динаміка мовних процесів призводить до витіснення чужих рідній мовній системі утворень або, навпаки, на периферію синонімічної підсистеми витісняються власне українські лексеми. Нерідко іншомовні слова певний час паралельно з питомими обслуговують різні мовні галузі.



Збереженню синонімії сприяє паралельний процес виникнення у синонімічних пар переносних значень. Наприклад, у синонімів куліси й лаштунки – це переносні значення "*частина сцени театру, розташована за декораціями*" та "*події, що відбуваються таємно*". Запозичені з різних мов синонімі гасло й лозунг із семантикою "*умовне слово, пароль, девіз*" набувають ще одного значення – "*висловлена у стислій формі ідея, політична вимога, завдання, заклик*" із додатковими значеннєвими відтінками "плакат з таким закликком", "провідний принцип". Слід зауважити, що в одних випадках розбудова семантичної структури синонімів, зумовлена внутрішньолінгвістичними причинами (наприклад, тенденцією до економії засобів мовного вираження), сприяє виникненню й збереженню синоніміки, в інших – навпаки, призводить до диференціації синонімів і в стилістичному, і в семантичному планах.

Отже, синонімізація за рахунок запозичень, зумовлена зовнішньолінгвістичними факторами, в одних випадках виявляється у співіснуванні й повній (або частковій) взаємозамінності запозиченого слова й питомої лексики, в інших – у рівноцінному співіснуванні входжень з різних мовних джерел. Помічено, що тенденція до активного використання запозичень у різних стилістичних групах української лексики виявляється під час їхнього становлення, що зовсім не шкодить спілкуванню на початковому етапі розвитку мовної системи. Проте після становлення таких груп уведення іншомовних слів замість звичайних мовних уживань при неоднакових параметрах умотивованості стає недоцільним.

Таким чином, становлення синонімічної підсистеми української мови відзначається інтенсивністю процесу синонімізації за рахунок іншомовної лексики. Сучасна українська мова активно використовує успадковані з попередніх періодів розвитку синонімічні ряди з іншомовними компонентами, проте слід підкреслити, що синонімізація за рахунок запозичень відрізняється меншою активністю, поступаючись нульовій синонімізації, за якої іншомовне слово частіше не має синонімічного відповідника.

Наук. керівн. Архипенко Л. М.

**Література:** 1. Ажнюк Б. М. Слов'янські й неслов'янські запозичення в мові української діаспори / Б. М. Ажнюк // Мовознавство. – 2005. – № 2–3. – С. 45–58. 2. Жовтобрюх М. А. Мова української преси (до середини дев'яностих років XIX ст. ) / М. А. Жовтобрюх. – К. : Велес, 1965. – 460 с. 3. Наконечна Г. В. До історії унормування української науково-технічної термінології / Г. В. Наконечна // Мовознавство. – 1992. – № 6. – С. 41–47. 4. Русанівський В. М. Структура лексичної і граматичної семантики / В. М. Русанівський. – К. : Барвінок, 1988. – 125 с.

УДК 658.821

**Березенська М. В.**

Студент 3 курсу  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

## ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК МЕТОД РЕАЛІЗАЦІЇ ТОВАРУ

*Анотація. Розкрито сутність франчайзингу як методу реалізації товару.*

*Аннотация. Раскрыта сущность понятие франчайзинга как метода реализации товара.*

*Annotation. The essence of franchising as a method of promoting product is considered.*

*Ключові слова: франчайзинг, франшиза, роєлті, франчайзі, франчайзер, франчайзинговий пакет.*

Сьогодні Україна знаходиться на початковому етапі розвитку ринкової економіки, й тому знання споживачів про ті або інші маркетингові явища, які вже давно практикуються за кордоном, неглибокі та потребують розширення.

Сучасний українець, мабуть, не раз замислювався, чому в розкішних магазинах, які пропонують нам брендовий одяг, взуття, парфуми та багато інших товарів та послуг, якість набато відрізняється від тих, що знаходяться за кордоном, і єдине, що може підтвердити цю "розкішність", – непомірно велика ціна.

Справа в тому, що всі ці заклади, такі, як "Mango", "COLIN'S", "Kira Platinina", "Nike", "OGGI", "SELA", "ФОРНЕТТИ", "McDonald's" та багато інших, купили так звану франшизу, яка надає змогу пропонувати нам свою продукцію під відомою маркою. Це дуже вигідний варіант для тих, хто хоче інвестувати свої кошти в бізнес, але не має можливості починати все з "нуля" [1]. Тобто

© Березенська М. В., 2011

ISI

"Управління розвитком", №12(109) 2011





підприємець може законно реалізовувати свій товар, використовуючи розрекламовану та відому брендову торгову марку.

Але такі явища вимагають від споживачів відповідних знань щодо сутності франчайзингу, чим і обумовлена актуальність теми дослідження.

Тому метою цієї статті є ознайомлення українського споживача з таким маркетинговим явищем, як франчайзинг, та концепцією успішного ведення бізнесу за допомогою цього явища.

Згідно з Керівництвом управління франчайзингом Всесвітньої організації інтелектуальної власності, франчайзинг є формою відносин між незалежними компаніями і фізичними особами, в рамках якої одна сторона (франчайзер), що має у своєму розпорядженні розроблену систему ведення бізнесу, відому торговельну марку, фірмовий стиль, ноу-хау, торговельні і виробничі секрети, знання, досвід, репутацію та інші нематеріальні активи, дозволяє іншій стороні (франчайзі) використовувати цю систему на взаємоузгоджених умовах [1]. Фактично, франчайзинг – це договір, згідно з яким підприємство (франчайзі) купує в іншого підприємства-власника (франчайзер) ліцензію на продаж товарів та послуг під його товарним ім'ям у межах однієї географічної зони при дотриманні спеціальних вимог та умов [2]. Тобто продаж товарів та послуг відбувається: з дотриманням певних якісних характеристик; із застосуванням обумовлених технологій; за розробленою схемою; у чітко встановленому місці; під певним товарним знаком.

У обмін на частину прибутку і незалежність франчайзі отримує досить відомий товарний знак, перевірений часом метод ведення бізнесу і цілий пакет технологій та ноу-хау. Одним із ключових понять у системі франчайзингових стосунків є франшиза (франчайзинговий пакет). Під ним розуміється повна бізнес-система, включаючи посібники з ведення робіт, програмне забезпечення, документацію та інші матеріали, яку франчайзер передає франчайзі. Наявність франшизи дозволяє останньому працювати досить ефективно, навіть за відсутності попереднього досвіду і знань у відповідній сфері бізнесу [1].

Для успішної побудови мережі франчайзингу необхідна відповідна концепція ведення бізнесу. На жаль, багато підприємців і менеджерів безуспішно намагалися продавати франшизи на ті види діяльності, в яких франчайзинг – не краще рішення.

Як правило, ефективність франчайзингу обумовлюють три чинники. По-перше, даний вид діяльності повинен ґрунтуватися на випробуваній системі обслуговування кінцевих споживачів. По-друге, має існувати можливість зведення цієї системи до сукупності операційних правил, які можуть бути задокументовані. І, по-третє, кількість потенційних покупців концепції має бути достатньою для того, щоб авансове вкладення коштів у побудову франшизної системи було вигідним [3].

Популярність франчайзингу пояснюється наявністю позитивних явищ як для франчайзі, так і для франчайзера. Але існують і негативні сторони у франчайзингу, які подані в таблиці.

Таблица

Позитивні та негативні сторони франчайзингу [1]

	Для франчайзера	Для франчайзі
1	2	3
Позитивні сторони	<ol style="list-style-type: none"><li>Здобуття додаткового прибутку при мінімальних витратах і інвестиціях за рахунок розширення виробництва і збуту товарів (послуг) шляхом поступки прав на використання товарного знака, фірмового стилю, об'єктів інтелектуальної власності і комерційної інформації.</li><li>Забезпечення гарантій здобуття стабільного додаткового прибутку у вигляді періодичних платежів, оскільки франчайзі як самостійна юри-дична особа безпосередньо зацікавлена в успішному розвитку свого підприємства.</li><li>Просування на ринку товарів (послуг) товарного знака і самої компанії за рахунок франчайзі.</li><li>Збільшення міри контролю на ринку.</li><li>Забезпечення можливостей для збуту товару (послуг) на видалених територіях.</li><li>Здійснення територіального розділу ринку з метою обмеження конкуренції між франчайзі без порушення норм антимонопольного законодавства.</li><li>Розширення досвіду бачення бізнесу й вивчення ринку на основі зворотного потоку інформації від франчайзі</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>Використання на законних підставах товарного знака і торговельної марки відомої компанії.</li><li>Отримання доступу до детально розробленої технології ведення бізнесу, що показала на практиці високий рівень ефективності.</li><li>Здобуття постійної технічної, консультативної і фінансової підтримки як на етапі розвитку бізнесу, так і у процесі його функціонування.</li><li>Доступ до гарантованої системи постачань.</li><li>Значна економія засобів і часу на рекламі, маркетингових дослідженнях, розробці й реєстрації власного товарного знака і торговельної марки, розробках технології ведення бізнесу, а також на веденні переговорів і пошуку партнерів.</li><li>Придбання певного рівня захищеності від конкурентів на території дії франчайзингової угоди.</li><li>Підвищення статусу і нові можливості для ведення бізнесу.</li><li>Спрощення доступу до кредитних ресурсів</li></ol>

1	2	3
Негативні сторони	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Залежність ефективності роботи від сторонніх компаній.</li> <li>2. Складнощі в розриві відносин з франчайзі, що не виконує умови угоди. Як правило, франчайзинговий договір передбачає неможливість для франчайзера однобічного розірвання контракту з франчайзі. З цією метою останнього слід повідомити заздалегідь, як правило, за шість місяців.</li> <li>3. Наявність певних проблем у контролі якості товарів (послуг) франчайзі, що надаються.</li> <li>4. Негативний вплив неефективних франчайзі на імідж і ринкову репутацію торгівельної марки.</li> <li>5. Вірогідність розголошення комерційної таємниці. Франчайзі, отримуючи доступ до комерційних секретів і ноу-хау від франчайзера, інколи розголошує подібну інформацію, хоча це й заборонено угодою</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Обмеження свободи ухвалення рішень.</li> <li>2. Неможливість швидкого розриву франчайзингового договору.</li> <li>3. Можлива конкуренція з боку інших франчайзі і безпосередньо франчайзера.</li> <li>4. Відсутність підтримки з боку франчайзера всупереч відрадженим в угоді зобов'язанням.</li> <li>5. Залежність від фінансової стабільності франчайзера.</li> <li>6. Ризик переоцінки позитивності іміджу і перспективності торгівельної марки й товарного знаку франчайзера і т. д.</li> </ol>

Таким чином, для покупців франшизи вирішено багато організаційних і маркетингових питань, адже франшиза – це програма, яка включає допомогу у створенні й розвитку бізнесу, рекламу, марку, виробничу та маркетингову технології і навчання персоналу.

Франчайзинг – абсолютно нове явище на українському ринку, яке вже набирає достатніх обертів, щоб заповнити український ринок. Це наукова новина, яка також потребує економічного дослідження і є перспективною для багатьох підприємців.

Таким чином, франчайзинг в Україні є перспективним напрямом економічної діяльності і найближчими роками ми будемо спостерігати зростання цього сегменту. Також слід відзначити, що економічна криза кінця 2008 р. стала однією з причин стрімкого розвитку франчайзингу в Україні у 2009 р. Адже за умови, коли більшість бізнес-проектів стають збитковими, франчайзинг залишається прибутковим бізнесом як для франчайзера, так і для франчайзі. Загалом система франчайзингу має ряд переваг в організації бізнесу з меншими затратами та з більшою ефективністю, що підвищує конкурентоспроможність вітчизняної економіки [4].

Наук. керівн. Мішин О. Ю.

**Література:** 1. <http://www.top-franchising.com.ua/docs/start/detail.php?ID=1083> нн. 2. Тимонин А. М. Маркетинг : курс лекцій / А. М. Тимонин. – 2-е изд. стереотип. – Х. : Издательский дом "ИНЖЭК", 2006. – 76 с. 3. <http://www.newidea.in.ua/franchising/vedeniya-biznesa-dlya-franchajzinga/>. 4. [http://www.rusnauka.com-/13\\_NPN\\_2010/Economics/65891.doc.htm](http://www.rusnauka.com-/13_NPN_2010/Economics/65891.doc.htm).

УДК 338.487:659.1

**Доренская Т. В.**

Студент 3 курсу  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

## МАРКЕТИНГ ПРЕДПРИЯТИЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ СФЕРЫ

*Аннотация. Проанализировано состояние развития туристической области в Украине; обосновано роль маркетинга в повышении эффективности туристического бизнеса.*

*Анотация. Проаналізовано стан розвитку туристичної області в Україні; обґрунтовано роль маркетингу в підвищенні ефективності туристичного бізнесу.*



*Annotation. The state of tourist sphere development in Ukraine is analysed, the role of marketing in improving the tourist business is justified.*

*Ключевые слова: туристический бизнес, маркетинг в туризме, туристская фирма.*

Современный туризм является одной из наиболее перспективных и динамично развивающихся отраслей мировой экономики. Распространение туристического бизнеса может в значительной мере повысить социально-культурный уровень развития страны, оказать положительное воздействие на такие отрасли экономики отдельных регионов и страны в целом, как: транспорт, сельское хозяйство, культура, строительство и архитектура, занятость населения, как следствие – приток инвестиций, пополнение бюджетов всех уровней, развитие политических, социальных, культурных связей и межличностных отношений в международном масштабе.

Но надлежащее внимание в нашей стране отрасли не уделяется, поэтому возникла проблема недостаточного развития и большой конкуренции на международном уровне. В таких условиях компании вынуждены сосредотачивать особенное внимание на удовлетворении потребностей клиентов, в противном случае – у них нет будущего.

Таким образом, проблема внедрения маркетинговых подходов в деятельность предприятий туристической сферы с целью повышения эффективности их деятельности является необычайно актуальной.

Многие украинские и зарубежные ученые исследовали проблему развития туризма в Украине, надлежащего использования ресурсного потенциала, занимались вопросами планирования, организации и налаживания эффективной работы туристической индустрии. Но, зародившись изначально в производственной сфере, маркетинг достаточно длительное время не находил соответствующего применения в сфере туризма.

Целью данного исследования является обоснование роли маркетинга в развитие туристической области Украины.

Маркетинг – это система управления торгово-производственной деятельностью туристской фирмы в условиях рыночной экономики [1]; это система взаимосвязанных приемов и мер, позволяющих турфирме добиваться положительных результатов на рынке туруслуг [2].

Его главная цель – распознать, идентифицировать и оценить существующий или скрытый спрос на туристские услуги, которые фирма может предложить потребителю, и направить свои усилия на разработку, производство, продвижение и продажу этих услуг в целях получения оптимальной прибыли.

Деятельность турфирм в условиях рынка и конкуренции всегда связана с большим или меньшим финансовым риском, степень которого особенно возрастает во внешнеэкономической деятельности. Его снижение может быть достигнуто только путем максимально точного использования концепции маркетинга.

Специфика туризма – это то, что в нем имеет место торговля как услугами, так и товарами (по оценкам специалистов, доля услуг в туризме составляет 75 %, товаров – 25 %), а также особый характер потребления туристских услуг и товаров в месте их производства, более того в определенной ситуации.

Туристскому продукту, наряду с общими специфическими характеристиками услуг, присущи свои отличительные особенности:

1. Спрос на туристские услуги чрезвычайно эластичен по отношению к уровню дохода и ценам, но во многом зависит от политических и социальных условий.

2. Потребитель, как правило, не может увидеть турпродукт до его потребления, а само потребление в большинстве случаев осуществляется непосредственно на месте производства туруслуги.

3. Потребитель преодолевает расстояние, отделяющее его от продукта и места потребления, а не наоборот.

4. Туристский продукт создается усилиями многих предприятий, каждое из которых имеет собственные методы работы, специфические потребности и различные коммерческие цели.

5. Не может быть достигнуто высокое качество туристских услуг при наличии даже незначительных недостатков, поскольку обслуживание туристов состоит из этих самых мелочей и мелких деталей.

6. На качество туристских услуг также оказывают воздействие внешние факторы, имеющие форс-мажорный характер (природные условия, погода, политика в области туризма, международные события и т. д.).

Эти специфические особенности туристского продукта оказывают существенное влияние на маркетинг в туризме.

Туристский продукт, прежде всего, должен быть хорошим приобретением. В связи с этим туристский маркетинг представляет собой последовательные действия туристских предприятий, направленных на достижение такой цели.

Анализ наличия и использование туристических природных и антропогенных ресурсов в Украине показал, что, невзирая на значительный потенциал этих ресурсов, он используется не полностью. Рекреационный потенциал в целом задействован в Украине приблизительно на 25 %, в том числе запасы минеральных вод – на 8 %. Причиной является недостаточная обеспеченность информацией (14 % от потребностей туристов), невысокое качество услуг у них, отсутствие, по большей части, объектов развлечений [3].

Состояние окружающей среды также сильно влияет на эффективность развития туризма в регионе.

Установлено, что на величину дохода от использования качественной природной среды в туристической деятельности влияют такие факторы: климатические условия; экологическая ситуация на туристической территории; наличие экологической инфраструктуры. Стимулируя осуществление мероприятий по охране природной окружающей среды и повышая ее качество, туристическое предприятие имеет возможность получить социально-экономический эффект.

Так как туризм на национальном рынке не выделен как отдельная отрасль экономики, в статистических сборниках относительно этой отрасли наличие показателей деятельности очень ограничено, разрознено, информация из разных источников существенно отличается, что не дает возможности всесторонне охарактеризовать туристическую деятельность.

По результатам экспертно-статистической оценки существует такой уровень туристической привлекательности некоторых областей: АР Крым – 0,85 (очень высокий уровень); Одесской обл. – 0,67 (высокий уровень); Донецкой обл. – 0,59 и Львовской обл. – 0,44 (удовлетворительный).

В Украине необходимо сформировать программу мероприятий для повышения туристической привлекательности регионов, включающую повышение привлекательности природных туристических ресурсов и историко-культурных достопримечательностей путем рационального и бережливого их использования, учитывая рекреационную нагрузку, проведения реконструкции и модернизации историко-культурных достопримечательностей, повышение качества сервиса в туризме, создание необходимой инфраструктуры, в том числе автомобильных дорог, и улучшение состояния существующей, информационное обеспечение и рекламирование туристической отрасли, поддержку органами власти и создания благоприятных условий для работы частного сектора в сфере обслуживания и занятий народными промыслами, содействие развитию смежных с туризмом отраслей экономики, в том числе в сфере развлечений, обеспечение подготовки высококвалифицированных новых и повышения квалификации имеющихся трудовых кадров для туристической отрасли путем создания системы специализированных учебных заведений, повышение качества окружающей среды, формирование системы действий маркетинговой стратегии относительно конкретных туристических услуг в регионе для привлечения туристов.

Успешность туристической отрасли в одних странах и неудачи в других зависят от наличия или отсутствия привлекательных туристических ресурсов, чистоты окружающей среды, развитой инфраструктуры и сферы развлечений, качества сервиса.

Таким образом, в сложившихся обстоятельствах необходимо ведение грамотной протекционистской политики государства, совершенствование законодательной базы (создание новых нормативных документов, понятных для восприятия и не противоречащих существующим), развитие инфраструктурного комплекса и применение предприятиями сферы туризма комплекса маркетинга для мониторинга факторов внешней среды, в том числе изучения потребностей потребителей, конъюнктуры рынка, тенденций его развития, оценки степени риска и пр.

Результатом данного исследования является обоснование роли и направлений маркетинговой деятельности в развитии туристической отрасли Украины.

Научн. рук. Мишин А. Ю.

**Литература:** 1. Исмаев Д. К. Маркетинг иностранного туризма в Российской Федерации / Д. К. Исмаев. – М. : Academia, 2004. – С. 5. 2. Дурович А. П. Маркетинг в туризме / А. П. Дурович. – М. : ООО "Новое знание", 2000 – С. 20. 3. Папирян Г. А. Международные экономические отношения: маркетинг в туризме / Г. А. Папирян. – М. : Финансы и статистика, 2001. 4. [http://librar.org.ua/sections\\_load.php?s=business\\_economic\\_science&id=1209&start=1](http://librar.org.ua/sections_load.php?s=business_economic_science&id=1209&start=1).

УДК 659.4

**Руденко О. О.**

Студент 3 курсу  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

## **ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ**

*Анотація. Проаналізовано основні положення зв'язків з громадськістю, виявлено проблеми в організації інформування потенційних і реальних клієнтів.*

*Аннотация. Проанализированы основные положения связи с общественностью и выявлены проблемы при информировании потенциальных и реальных клиентов.*

© Руденко О. О., 2011

**ISS**

**"Управління розвитком", № 12(109) 2011**



*Annotation. The main provisions of public relations are analysed and the problems in potential and actual customers informing are defined.*

*Ключові слова: зв'язки з громадськістю, інтегровані маркетингові комунікації, імідж організації, зацікавленість групи клієнтів, інформаційні повідомлення.*

На сьогоднішній день зв'язки з громадськістю мають бути частиною загального маркетингового комунікаційного підходу компанії. Уніфіковане повідомлення повинно з'явитися в кожній маркетинговій дії. Незважаючи на важкість його здійснення основою зв'язку з громадськістю є інформування потенційних і реальних покупців. Цей момент вимагає детального вивчення, що зумовлює актуальність даної теми. Щоб протистояти негативним новинам та одночасно розвивати позитивні повідомлення, організації витрачають усе більше і більше часу вивчаючи, модифікуючи і знаходячи нові шляхи інформування.

Дослідження зв'язків з громадськістю як частини загальних інтегрованих маркетингових комунікацій компанії розглядали такі вчені, як: Дж. Бернет, С. Моріарті, Головікіна Н. В., Катлип С. М., Примак Т. О.

Метою цієї роботи є дослідження зв'язків з громадськістю як частини загальних інтегрованих маркетингових комунікацій компанії, визначення місця і ролі зв'язків з громадськістю у структурі управління бізнес-організацією.

Існує багато суперечок щодо зв'язків з громадськістю і, незважаючи на те, що більшість вважає, що зв'язки з громадськістю мають бути частиною маркетингового відділу, все ж таки багато функцій зв'язків з громадськістю не є типовими маркетинговими функціями, що пояснюється тим, що відділ маркетингу намагається зосередитися на кінцевих клієнтах і членах маркетингових каналів, які спрямовані до таких клієнтів, як, наприклад, оптові торговці та роздрібні торгові точки.

Одним з важливіших рішень, яке компанія має прийняти відносно зв'язків з громадськістю, полягає в тому, хто буде управляти такою діяльністю. Більшість фірм має внутрішнього менеджера зі зв'язків з громадськістю або відділ. Інші наймають фірми зв'язків з громадськістю, щоб управляти або спеціальними проектами, або всіма функціями зв'язків з громадськістю. Коли залучають фірму зв'язків з громадськістю, персонал агентства має бути ознайомлений із планом інтегрованих маркетингових комунікацій їх клієнта. Тоді фірма зв'язків з громадськістю здатна працювати над ідеями, які підсилюють план. Спеціальні події та інші дії можуть розроблятися, щоб підсилити концепцію "один голос", необхідну для побудови успішної програми інтегрованих маркетингових комунікацій. Цілями зусиль зв'язків з громадськістю є зацікавлені особи. Зацікавлена особа – це персона або група, яка має зацікавленість у благополуччі організації. Її інтерес може складатися з різних елементів, включаючи:

- доходи, сплачені як дивіденди загального акціонерного капіталу;
- оплати позики, які установа, що її надає, прагне отримати;
- продаж для компанії або покупки, зроблені від компанії;
- суспільне благополуччя [1, с. 25].

Отже, щоб зрозуміти природу програм зв'язків із громадськістю, корисно починати з ідентифікації громадськості, яка контактує з різними компаніями. Передусім, відділ зв'язків з громадськістю має моніторити внутрішніх і зовнішніх зацікавлених осіб.

Основні внутрішні зацікавлені групи – це співробітники організації, професійні об'єднання і корпоративні акціонери. Відділ зв'язків з громадськістю може мати доступ до внутрішніх зацікавлених груп достатньо легко. Менеджмент може призначати збори, посилати меморандуми і листи та скористатися численними іншими місцями для зустрічі, щоб спілкуватися з громадськістю. Проте комунікації із зовнішньою громадськістю важчі для спостереження. Найбільш важливі зовнішні зацікавлені групи компанії: члени маркетингових каналів, клієнти, засоби інформації, місцеве співтовариство, фінансове співтовариство, уряд і групи спеціальних інтересів [2].

У цілому повністю інтегрована комунікаційна програма враховує всі типи повідомлень, які організація передає як внутрішнім, так і зовнішнім зацікавленим групам. Кожний контакт забезпечує можливість повідомленню бути відісланим. Відділ маркетингу прагне творити контакти з наявними і потенційними клієнтами. З метою доповнення таких дій відділ зв'язків з громадськістю може мати справу з незапланованими контактами, такими ж вирішальними, як і ті, що заплановані. Незапланований контакт, такий, як інформація в новинах або індивідуальне звернення до працівника фірми на загальних зборах, дає змогу фірмі побудувати позитивний імідж або зменшити будь-які негативні повідомлення, які проходять паралельно [2].

Існують різні шляхи, в яких фірма прагне змінити безпосереднє уявлення різних зацікавлених груп. Перший здійснюється через альтруїстичні дії, другий – через соціальний маркетинг і третій – через зелений маркетинг. Це заплановані заходи, щоб привернути позитивну увагу до організації [3, с. 9].

Альтруїстична діяльність (altruistic activities) – певні речі, які надаються працівникам або іншим внутрішнім зацікавленим групам [3, с. 10].

Друга форма запланованого заходу зв'язків з громадськістю – соціальний маркетинг. Фірма пов'язує маркетингову програму з певним видом добродійної роботи або програми, що створює її репутацію. Вид партнерської угоди між неприбутковим і прибутковим бізнесом заснований на вірі, що споживачі куплять продукти компаній, які здатні допомагати благодійній справі [3, с. 10].



Зелений маркетинг – розробка і просування продукції, яка є екологічно безпечною. Численні світові опитування свідчать, що споживачі сильно прихильні ідеї зеленого маркетингу [4].

Проте корпоративному іміджу, або іміджу торгової марки, можна легко зашкодити негативною інформацією. Сильний імідж, який будувався роками, можна знищити за декілька місяців або навіть тижнів. Але не вся негативна преса формується від засобів інформації. Іноді негативна інформація іде від усної комунікації від одного клієнта до іншого. Контроль за заподіянням шкоди як захист іміджу організації відбувається двома шляхами: протидіючих стратегій і профілактичних стратегій. Керівники компаній часто мають реагувати на непередбачені події, тому що вони не можуть передбачити кожен можливу ситуацію. Протидіючі стратегії, такі, як управління кризами, вибачення, захист невинності, виправдання та інші прийоми, потрібно розробляти, щоб допомогти фірмі боротися з обставинами, що загрожують її іміджу. Наприклад, криза може розглядатися як проблема або можливість. У багатьох випадках криза містить у собі потенціал для вдосконалення позиції та іміджу компанії. Тому управління кризами передбачає визнання обвинувачення за подію і запропонування вибачення або спростування обвинувачень у дієвій формі. Використання стратегії вибачення – це протидійна форма управління кризами і контролю заподіяння шкоди. Якщо кінцевий результат розслідування – це виявлення того, що фірма є винною, вибачення потрібно швидко запропонувати. Вибачення найбільш часто використовуються в ситуаціях, у яких порушення незначне, або в таких, у яких фірма чи особа не могла усунути, щоб не бути визнаною винною [3, с. 12].

Надання назви відбувається, коли фірма асоціює її ім'я з позитивною подією. Наприклад, будучи офіційним спонсором Олімпійської команди, яка виграє золоту медаль, компанія приєднує свою назву до атлетичних досягнень людей, які навіть не працюють у ній, на додаток фірма може претендувати на відповідальність за деякий аспект успіху.

В інших ситуаціях мета кампанії зв'язків з громадськістю – побудувати позитивне враження про компанію внаслідок поганого інформаційного повідомлення або іншої негативної події. Знову імідж потрібно виміряти до і після кампанії зв'язків з громадськістю. Мета – подивитися, чи змінився імідж і, якщо так, до якого ступеня. Такий підхід складний і потребує часу. Він може брати час для самої кампанії зв'язків з громадськістю, щоб мати повний вплив. Проте багато фірм зацікавлені у знанні, як працюють їх зв'язки з громадськістю.

Відділ зв'язків із громадськістю має відігравати важливу роль у розробці програми інтегрованих маркетингових комунікацій: як окремих відділів від маркетингового чи об'єднаних як частина підрозділу комунікацій. Соціально відповідальні фірми дотримуються двох речей: виключають негативну інформацію і створюють позитивну інформацію. Завдання відділу зв'язків з громадськістю – управляти обома видами діяльності. Компанії, які беруть участь у позитивній діяльності, формують якісну інформацію і лояльність клієнта [5, с. 365]. Більш ймовірно, що фірми, які працюють у напрямі зменшення несправедливої практики; забруднення, дій, які викликають турботу споживача, й іншої негативної діяльності, залишаються зовні популярними і терплять негативні усні коментарі від незадоволених споживачів.

Ретельне планування перед реалізацією програми інтегрованих маркетингових комунікацій робить оцінку всієї кампанії легшою і точнішою. Водночас, програми зв'язків з громадськістю потрібно оцінювати не тільки щодо того, як багато разів організація була згадана в засобах інформації, але також і стосовно того, які різні рекламні повідомлення та історії розказані про компанію. Зусилля зв'язків з громадськістю необхідно порівнювати з цілями підрозділу для того, щоб побачити, чи досягає організація бажаних результатів з її інформаційними повідомленнями. Проте оцінювання як завершальний етап розвитку компанії, завдяки якому вона ефективно враховує свій досвід, безумовно, є необхідним.

Отже, дії зв'язків з громадськістю, перш за все, мають бути зорієнтовані на забезпечення того, щоб кожний можливий контакт передавав позитивне й уніфіковане повідомлення від імені компанії, яке буде розвиватися в інших маркетингових діях, таких, як реклама або персональний продаж. Наукова новизна дослідження полягає в обґрунтуванні розгляду зв'язків з громадськістю компанії як важливого складового компонента її інтегрованих маркетингових комунікацій. Коли такий підхід реалізується, імідж компанії посилюється, а її торгові марки стають більш відомі і лояльно сприйняті на ринку.

*Наук. керівн. Мішин О. Ю.*

**Література:** 1. Головкіна Н. В. Зв'язки з громадськістю у структурі маркетингу: світова практика : [текст] / Н. В. Головкіна // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 4 (26). – С. 24–30. 2. <http://www.ref.by/refs/47/9577-1.html>. 3. Головкіна Н. В. Інтегровані маркетингові комунікації: методи оцінювання поведінки респондентів / Н. В. Головкіна // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 4 (44). – С. 9–13. 4. Примак Т. О. Маркетингові комунікації : навчальний посібник / Т. О. Примак. – К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с. 5. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход : [текст] / Дж. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.

Студент 3 курсу  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

## МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ В УМОВАХ ФОРМУВАННЯ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

*Анотація. Проаналізовано стан розвитку маркетингової діяльності в Україні. Сформовано стратегічні цілі її розвитку на загальному державному рівні. Особливу увагу приділено застосуванню маркетингової політики у повсякденному житті.*

*Аннотация. Проанализировано состояние развития маркетинговой деятельности в Украине. Сформулированы стратегические цели ее развития на общегосударственном уровне. Особое внимание уделено применению маркетинговой политики в повседневной жизни.*

*Annotation. In the given article the condition of the development of marketing activity in Ukraine has been analyzed. Strategic targets of its development have been generated at nation-wide level. The special attention has been given to the application of a marketing policy in an everyday life.*

*Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, маркетингове управління, стратегічні цілі.*

У сучасних умовах формування ринкової економіки проблеми маркетингового управління набувають особливої актуальності. Вони привертають увагу не лише влади, але й широких мас населення. Проблеми маркетингового управління постали перед економікою України досить недавно. Життя свідчить, що успішний розвиток економіки значною мірою залежить від зваженої, обміркованої маркетингової політики. Черговий етап розвитку української економіки підвів до усвідомлення необхідності практичного застосування маркетингових принципів у своїй повсякденній діяльності, тому що маркетинг є запорукою успіху розвитку національної економіки в цілому, а не лише окремих підприємств. На сучасному етапі життя українського суспільства важливим завданням стає підготовка висококваліфікованих фахівців у сфері маркетингу, а також створення управлінських структур з організації та контролю маркетингової діяльності на підприємствах.

Метою даного дослідження є аналіз розвитку маркетингової діяльності в Україні та окреслення стратегічних цілей її подальшого розвитку.

Проблеми ринку і розвитку економіки, а особливо розвитку маркетингової політики, набули особливої актуальності в останні часи. Історія досліджень маркетингової діяльності не дуже давня, оскільки сам маркетинг з'явився нещодавно. Проблеми розвитку процесу маркетингового управління в економіці привертають до себе дедалі більшу увагу науковців, бо від цього значною мірою залежить успіх розвитку національної економіки.

Проблеми маркетингової діяльності та політики одержали широке висвітлення в науковій літературі. Великий внесок у розвиток маркетингової діяльності зробили зарубіжні дослідники. Одним з них є Ф. Котлер [1]. У наукових працях цих вчених розглядаються питання створення, розвитку, розповсюдження, державної підтримки, формування маркетингової політики та управління на рівні держави, створення правової бази маркетингової діяльності.

Але багато питань у цій сфері ще не вирішені, бо ця проблема почала вимагати вирішення порівняно недавно, а також постійно виникають нові проблеми, які потребують детального вивчення та дослідження.

Вітчизняна практика впровадження маркетингу вже пройшла ряд етапів розвитку – від ейфорії, коли маркетинг вважався панацеєю і за його допомогою намагалися швидко вирішити всі існуючі економічні проблеми, до розчарування, з подальшим більш тверезим поглядом на нього як на одну з функцій управління й одночасно методологію ринкової діяльності підприємства [2].

Маркетингова система України переживає не найкращі часи свого становлення та розвитку на даний момент. В Україні досі практично не створено сприятливих умов для здійснення маркетингової діяльності. Комплекс політико-правових, фінансових, організаційних, технологічних та інших перешкод досі фактично блокує реалізацію маркетингової політики в Україні.

Практика показала, що застосування маркетингових методів і інструментів, які знайшли визнання за кордоном, без їх попередньої адаптації до умов економіки України є малоефективним.

Формування в Україні "ринку покупця", який є втіленням концепції маркетингу, відбувається у складних умовах. Однак уже створено нормативно-правову базу, яка регламентує маркетингову діяльність на українському ринку. До основних нормативно-правових актів, що забезпечують розвиток і діяльність маркетингової системи, відносять: закони України "Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції", "Про захист прав споживачів", Декрет КМ України "Про стандартизацію і сертифікацію", Закон України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг", Указ Президента України "Про реформування системи матеріально-технічного забезпечення народного господарства", Закон України "Про рекламу" та ін. [3].

Але дана нормативно-правова база не є досить досконалою. За твердженням спостерігачів, законодавство України не цілком відповідає світовим стандартам. У процесі вдосконалення українського законодавства слід більше використовувати позитивний досвід маркетингового розвитку у промислово розвинутих країн і практику його застосування з урахуванням особливостей національної економіки.

Отже, у процесі розвитку національної економіки та формування ринкових відносин маркетингова політика та діяльність є однією з головних проблем, увагу якій приділяють як українські, так і зарубіжні вчені. Оскільки ці процеси почали турбувати науковців досить недавно, багато проблем ще не досліджено та не вивчено.

З метою сприяння подальшого розвитку маркетингової діяльності в Україні слід реалізувати такі стратегічні цілі:

формування досконалої нормативно-правової бази для забезпечення та підтримки маркетингової діяльності. Нормативно-правова база повинна формуватися відповідно до тенденцій, що спостерігаються у світі, але і з урахуванням національних економічних та культурних особливостей;

розробка державних програм розвитку маркетингової діяльності.

Ці програми повинні бути спрямовані на здійснення перетворень, які орієнтовані на діяльність підприємств щодо створення конкурентоспроможних як на внутрішньому, так і зовнішньому ринку товарів використання;

удосконалення роботи Української маркетингової асоціації (УАМ). Створення сучасного інформаційного центру, яким зможуть користуватися всі члени УАМ. Реалізація такого проекту буде корисною для зарубіжних компаній, що бажують ознайомитися з ринковою ситуацією в Україні. Інформаційний центр УАМ також забезпечить внутрішній зв'язок членів УАМ з Асоціацією за рахунок електронної пошти та інших інформаційних послуг;

удосконалення процесу викладання маркетингу у ВНЗ. Поглиблене вивчення дисципліни маркетингу в навчальних закладах, удосконалення бази маркетингових досліджень дає можливість випускникам ВНЗ стати спеціалістами у сфері маркетингової діяльності.

Таким чином, науковим результатом даного дослідження є формування стратегічних цілей розвитку маркетингової діяльності в Україні, а перспективою подальших наукових досліджень у даному напрямі – дослідження даних аспектів на макрорівні.

*Наук. керівн. Мішин О. Ю.*

---

**Література:** 1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой ; пер. с англ. – М. : Прогресс, 1990. – 736 с. 2. Маркетинг: бакалаврський курс : навчальний посібник / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми : ВТД "Університетська книга", 2004. – 976 с. 3. Конституція України. Прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28 червня 1996 р. – К., 1996.

УДК 339.138:004.738.5

---

**Бублик М. О.**

Студент 3 курсу  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

## **ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА**

*Аннотация. Раскрыта суть Интернет-маркетинга, обоснованы и систематизированы его преимущества и недостатки.*

*Анотация. Розкрито сутність Інтернет-маркетингу, обґрунтовано та систематизовано його переваги й недоліки.*

*Annotation. The essence of internet marketing has been revealed, it's advantages and disadvantages have been justified and systematically described.*

*Ключевые слова: Интернет-маркетинг, Интернет, Интернет-реклама, веб-сайт.*

Развитие современных информационных технологий, в числе которых одно из основных мест занимает Интернет, активное появление и рост электронных коммерческих систем стали фундаментом для появления новой отрасли маркетинга – Интернет-маркетинга. Несмотря на это, многие организационные аспекты Интернет-маркетинга еще не получили должного развития.

---

© Бублик М. О., 2011



Целью данной статьи является определение сути Интернет-маркетинга, а также выявление его основных преимуществ и недостатков.

Разработкой основных теоретических аспектов Интернет-маркетинга занимались такие ученые, как: Севостьянов И. О., Байков В. Д., Панкрухин А. П., Романов А. А., Панько А. В. и многие другие.

Интернет-маркетинг сегодня является перспективным направлением, позволяющим комплексно подойти к вопросам продвижения компании клиента и ее продукции в виртуальном пространстве. Отличительной особенностью продвижения компаний в Интернете выступает полное высвобождение сбыта продукции клиента относительно географических рамок. Интернет-маркетинг позволяет заявить о компании на весь мир. Это один из современных видов рекламы, который не только предлагает товары и услуги в одностороннем порядке, но и обеспечивает возможность вести диалог с потенциальными клиентами в режиме реального времени при минимальных затратах на коммуникационный процесс. Интернет-маркетинг умножает доходы и ускоряет товарооборот вне зависимости от постоянных финансовых "вливаний". Обратившись к этому методу раскрутки, можно расслабиться – ресурс все сделает сам [1].

Интернет-маркетинг обеспечивает огромные возможности в организации информационного взаимодействия между компаниями, заказчиками и партнерами, уникальный охват аудитории и быстрое действие при продвижении и продаже товаров, удобство и доступность при организации сервисного обслуживания. Высокую эффективность по всем этим направлениям удалось продемонстрировать как компаниям, использующим Интернет в качестве дополнения собственного традиционного бизнеса, так и компаниям, полностью выстроившим свой бизнес во Всемирной сети.

В основе любых совершаемых в Интернете действий лежит структурная единица Сети, то есть собственно веб-сайт. Искусство представления виртуального проекта таким образом, чтобы содержащаяся в нем информация достигла вашего клиента, то есть искусство раскрутки сайта, становится все более востребованным по мере увеличения числа пользователей Интернета и числа конкурентов в бизнес – нише.

Ситуация крайне осложняется тем фактом, что во всем, касающемся Интернет-маркетинга, большинство специалистов-маркетологов традиционного бизнеса вынуждены отдать себя в руки узким специалистам, имеющим прямое отношение к написанию и использованию всевозможных программ. Второй сложный момент заключается в том наблюдении, что любой процесс оптимизации не может быть, по сути, разовым и завершенным, напротив, он должен гибко следовать всем изменениям в виртуальном мире и не просто следовать, а, как говорится, в первых рядах [2].

Интернет последовательно стал активным инструментом как образования и бизнеса, так и общественного управления. Не только среди теоретиков Интернета, но и среди государственных чиновников стало популярным понятие e-government – "электронное государство", иногда "электронное правительство", "электронное управление". Этим термином обозначают новую интерактивную форму взаимоотношений общества и государства. Постепенно Интернет стал превращаться из средства переписки и обмена файлами в коммуникационную среду, которая, в свою очередь, идеально подходила для коммерческих процессов [3, с. 444].

Реклама в Интернете имеет свою специфику. В ней есть много общего с традиционной оффлайн-рекламой, но различные аспекты технической базы сети, а также особенности Интернета как медиасреды выделяют ее среди остальных видов рекламы.

Достоинства Интернета как средства электронного бизнеса и рекламы можно представить в виде следующей таблицы.

Таблица

**Преимущества и недостатки Интернета как средства электронного бизнеса и рекламы [1, с. 286–290]**

Преимущества 1	Недостатки 2
1. Интернет обеспечивает возможность быстрого и дешевого выхода на международный рынок без открытия представительства или магазина в каждой стране	1. Неполностью решены проблемы защиты информации в Интернете, ее сознательного искажения, реализации авторских прав, достаточно нетрудного доступа третьих лиц к конфиденциальной информации и др.
2. Интернет работает семь дней в неделю, 24 часа в сутки. В течение всего этого времени можно без посредственного участия в процессе ознакомить с рекламируемым бизнесом тысячи потенциальных клиентов, предложить им продукцию или услуги	2. Весьма значительную часть отечественных пользователей составляют молодые люди, то есть люди, не имеющие статуса даже "полунезависимых потребителей". Данный факт порождает и дополнительную проблему разработки общедоступного программного обеспечения
3. Интернет обеспечивает возможность прямой продажи. Для этого необходимо создать электронный магазин, обеспечивающий возможность выбора, заказа и оплаты товаров	3. Помимо быстрого обновления, можно констатировать еще более быстрое устаревание информации в сети. Вероятно, значительная часть ссылок на Интернет-ресурсы в настоящей работе к моменту ее издания либо будет отсутствовать, либо потеряет свою актуальность

1	2
4. В отличие от заказной рекламы в СМИ Интернет-реклама интегрируется постоянно, она обладает гибкостью и мгновенной рефлексией на изменения в политике ценообразования, планах предпринимателя, качественном составе продукции или наборе предоставляемых услуг	4. Можно констатировать, что группы новостей (Usenet) как канал распространения информации постепенно утрачивает свое значение, что, прежде всего, связано с появлением WWW и снижением удельного веса "полезной" информации в действующих конференциях за счет их существенного "засорения" всякого рода "информационной шелухой"
5. В Интернете обеспечивается мгновенная обратная связь от потенциальных клиентов к компании. Таким образом, без значительных затрат проверяется идея новой продукции или нового вида услуг, определяются ожидания потенциальных клиентов от предоставляемой услуги или производимого компанией товара, а также, что очень важно, оценивается положение конкурирующих организаций на рынке соответствующей продукции	5. С появлением Интернет-рекламы образовалась необходимость создания адаптированных для сети рекламных механизмов. Каналы связи, несовместимость платформ и другие технологические особенности накладывают свои ограничения на развитие рекламы в сети
6. Интернет – довольно прозрачная среда для проведения рекламных кампаний: успех или провал рекламной кампании в традиционных СМИ виден только по ее окончании, в то время как результаты воздействия Интернет-рекламы видны практически сразу	6. Для отечественной экономики характерен низкий уровень развития инфраструктуры связи, что выступает одной из весомых причин ограничения доступа к Интернету
7. В Интернете повсеместно применяется использование цветных изображений, видеороликов и звука, что обеспечивает более оперативное и комплексное восприятие информации. Для их просмотра достаточно наличия видео- и звуковой платы в компьютере пользователя	7. Стоимость выхода в Интернет (пользования сетью) признается пока еще значительной даже в экономически развитых странах, что снижает ее доступность для самых широких слоев населения

Таким образом, на сегодняшний день Интернет-маркетинг снабжен технологиями, которые дают возможность определить нужное направление в продвижении вашего сайта и выбрать перечень средств для привлечения на сайт огромного количества клиентов. Удачный выбор подобных технологий может привести вашу компанию к желаемому успеху. Однако, учитывая повышенную сложность подбора веб-сайтов под цели и задачи конкретных проектов бизнеса, следует доверить работу над созданием сайтов профессионалам, подбирать которых следует очень тщательно.

Таким образом, научным результатом данного исследования является систематизация преимуществ и недостатков Интернет-маркетинга, а перспектива дальнейших научных исследований – усовершенствование технологий Интернет-маркетинга.

Научн. рук. Мишин А. Ю.

**Литература:** 1. IQcompany [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.iq-company.ru/internet-marketing.php>. 2. Mediainform: Снова к вопросу Интернет-маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.mediainform.com.ua/rus/forreklama-articles/cat\\_452-items\\_134-mode\\_full.html](http://www.mediainform.com.ua/rus/forreklama-articles/cat_452-items_134-mode_full.html). 3. Панкрухин А. П. Маркетинг : учебник для студентов, обучающихся по специальности 061500 "Маркетинг" / А. П. Панкрухин ; Гильдия маркетологов. – 3-е изд. – М. : Омега-Л, 2005. – 656 с. 4. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А. В. Панько. – М. : Эксмо, 2006. – 432 с.

УДК 331.5:339.138

**Юнник І. Є.**

Студент 3 курсу  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

## МАРКЕТИНГ РИНКУ ПРАЦІ

*Анотація. Розглянуто впровадження маркетингового дослідження ринку праці як нового напрямку діяльності у сфері зайнятості.*

*Аннотация. Рассмотрено внедрение маркетингового исследования рынка труда как нового направления деятельности в сфере занятости.*

© Юнник І. Є., 2011





*Annotation. The article describes the implementation of marketing research of the labour market as a new direction activity in employment.*

*Ключові слова: ринок праці, маркетинговий аналіз, маркетингове середовище, чинники впливу мікро- і макросередовища, зайнятість, державне регулювання.*

Ринок праці є об'єктом маркетингових досліджень, а саме: досліджується його економічна сутність, об'єктивні причини функціонування ринку праці в економіці; з позицій системного підходу формулюються сутність та виявлено специфіку маркетингового аналізу ринку праці, встановлюються особливості його застосування як способу дослідження.

Найефективніший шлях практичного впливу маркетингу на ринок праці полягає у визнанні його спочатку як нового способу мислення, а потім як концепції, стратегії та структуризації системи на початковій фазі впровадження. Це дає додаткові гарантії правильного розуміння і застосування маркетингу на ринку праці.

Система маркетингу ринку праці – це комплекс видів діяльності, пов'язаних зі складанням профілів обраних сегментів ринку, матричним аналізом можливостей та ефективністю формування специфічної робочої сили з подальшим її позиціонуванням у цільовому сегменті для досягнення кожним з учасників маркетингової діяльності своїх цілей [1].

Розробка стратегії забезпечення зайнятості має ґрунтуватися на всебічній оцінці тенденцій формування ринку праці та визначенні основних напрямів сприяння оптимальній зайнятості. На погляд автора, головними з них є такі: проведення активної демографічної політики; створення нових робочих місць; розвиток підприємництва та фермерства; заохочення населення до самозайнятості; організація оплачуваних громадських робіт; упровадження гнучких режимів праці; профорієнтація і психологічна підтримка населення; підготовка, перепідготовка й підвищення кваліфікації кадрів; мотивація трудової діяльності.

Правильне позиціонування пріоритетів демографічної політики дасть змогу вирішити проблеми в цій сфері досить ефективно. Однак заходи, що впливають на процеси відтворення населення, не дають швидких результатів. Тому маркетингова стратегія стимулювання певних процесів відтворення має відповідати довгостроковим інтересам розвитку економіки.

Нові робочі місця з метою збільшення їх пропозиції на ринках праці можуть створюватися за рахунок як зовнішніх, так і внутрішніх інвестиційних ресурсів. В умовах обмеженості внутрішніх інвестиційних ресурсів, що зумовлено перехідним періодом, треба законодавчо врегулювати умови амністії при легалізації національного тіньового капіталу, завдяки чому економіка України може отримати додаткові інвестиційні ресурси.

Спрямовуючи інвестиції, потрібно максимально враховувати: рівень економічного розвитку регіону; його спеціалізацію в народному господарстві країни; наявність корисних копалин і місцевої сировинної бази; забезпечення кадрами; ефективність використання виробничих потужностей; забезпечення населення послугами об'єктів соціальної інфраструктури та вирішення житлової проблеми; рівень зайнятості пенсіонерів; стан здоров'я різних статевих вікових груп населення; масштаби і напрями маятникової міграції та її причини.

Створення нових робочих місць має ґрунтуватися на концепції диверсифікації й передбачати, насамперед, розвиток малих підприємств при формуванні багатокладної економіки. Досвід зарубіжних країн свідчить, що у період депресії і різкого спаду виробництва саме підприємства малого бізнесу, які здатні швидко розширювати свою діяльність і залучати додаткову чисельність працюючих, сприяють зайнятості населення. Але одним із чинників, який стримує розвиток малого підприємництва в Україні, є антистимулююча роль оподаткування, яка полягає не лише у великій кількості оплачуваних податків і зборів, їхніх розмірах і ставках, а й у безпрецедентній практиці постійного внесення змін до податкового законодавства [1].

Важливе значення має обґрунтування фінансового забезпечення організації зайнятості населення. Заходи зі стабілізації зайнятості, поліпшення професійно-кваліфікаційної структури робочої сили, матеріальна допомога і субсидії безробітним, пільгові кредити підприємствам для створення нових робочих місць проводяться, головним чином, за рахунок коштів Державного фонду сприяння зайнятості населення. Доведена необхідність розширити надходження до цього фонду шляхом збільшення обов'язкових відрахувань від фонду оплати праці підприємств і організацій, використовувати ці кошти в основному для проведення активної політики на ринку праці, соціального захисту безробітних, організації діяльності служб зайнятості та ін. [1].

Вирішити сучасну проблему інформаційного забезпечення служб зайнятості допоможе маркетинг взаємодії, який, на погляд автора, є найефективнішим методом сприяння зайнятості. В основі концепції взаємодії покладено соціальний аспект – особистість людей, які вступають до контакту, їхня компетенція, авторитет і здатність створювати атмосферу довіри у процесі переговорів.

Інтеграція країни у світовий ринок неоднозначно вплине на стан зайнятості. З одного боку, іноземні інвестиції в галузі народного господарства, створення спільних підприємств і повністю іноземних підприємств на території України розширять сферу докладання праці, з іншого – насичення споживчого ринку імпортованими товарами, що будуть складати конкуренцію вітчизняній промисловості, може призвести до банкрутства підприємств. Це негативно позначиться на зайнятості. Розширення можливостей працювати за межами країни знизить збиткову пропозицію робочої сили на українському ринку праці, але погіршить професійно-кваліфікаційний склад робочої сили, яка залишається, оскільки для роботи за межі держави виїжджають висококваліфіковані спеціалісти, котрі володіють сучасними професіями.

Для успішної реалізації регулювання ринку праці можна запропонувати заходи, що потребують участі Міністерства праці та соціальної політики як центру, що координує роботу регіональних служб зайнятості. Це можуть бути такі заходи:

надання методологічної допомоги регіональним службам зайнятості населення в розрізі розроблення прогнозу ринку праці, обґрунтування пріоритетних напрямів заходів програми сприяння зайнятості, розробка показників ефективності програм і механізмів взаємодії з іншими органами виконавчої та законодавчої влади регіонів;

сприяння зайнятості в деяких регіонах з критичною ситуацією на ринку праці;

визначення шляхів і форм професійної орієнтації й перепідготовки соціально-професійних груп робітників, потреба в яких знижується та надалі знижуватиметься під впливом об'єктивних структурних зрушень (спеціалісти, робітники масових індустріальних професій, шахтарі тощо);

удосконалення законодавчої бази, яка регулює зайнятість та ринок праці, забезпечує соціальну підтримку безробітних;

розвиток інфраструктури ринку праці, в тому числі поліпшення роботи Державної служби зайнятості.

Наук. керівн. Мішин О. Ю.

**Література:** 1. Мельник І. В. Організація зайнятості населення на основі теорії маркетингу / І. В. Мельник // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2001. – Вип. 436. – С. 61–68. 2. Легомінова С. В. Вплив маркетингових відносин на ефективність роботи служб зайнятості / С. В. Легомінова // Теорії мікро- і макроекономіки. – 2001. – Вип. 7. – С. 246–251.

УДК 004.738.5:339.138

**Пяткина Э. В.**

Студент 3 курсу  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

## **ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ: РАЗВИТИЕ, ОСОБЕННОСТИ, ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ В СОВРЕМЕННОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЕ**

*Аннотация. Рассмотрена сущность Интернет-маркетинга, определены и систематизированы преимущества и недостатки Интернет-маркетинга.*

*Анотация. Розглянуто сутність Інтернет-маркетингу, визначено і систематизовано переваги та недоліки Інтернет-маркетингу.*

*Annotation. The article describes the essence of internet-marketing, identifies and systematizes the advantages and disadvantages of internet marketing.*

*Ключевые слова: маркетинг, маркетологи, Интернет, Интернет-маркетинг, виртуальная экономика, микро- и макросреда.*

Современная действительность характеризуется появлением глобальной информационной системы, получившей название Интернет. Она одновременно является средой для сотрудничества и общения, средством всемирного вещания и распространения информации, виртуальной экономической средой и мощным, довольно эффективным инструментом ведения бизнеса. Глобальные масштабы и всеобъемлемость процесса вхождения Интернета в различных аспектах жизни общества создали новую, так называемую виртуальную реальность. Значение ее для общества сегодня невозможно оценить, поскольку глубоки и неоднозначны возможные результаты. Эти факты и обусловили актуальность данного исследования.

В настоящее время вопрос Интернет-маркетинга является предметом научных исследований таких зарубежных авторов, как Ф. Котлер, В. Хенсон, А. Хартман, Д. Еймор и др. Они исследуют феномен виртуальной экономики, тенденции ее развития, виртуальную микро- и макромаркетинговую среду, Web-возможности для ведения бизнеса, природу формирования и специфику функционирования комплекса маркетинга в Интернет-пространстве, используемые виртуальными



компаниями бизнес-модели. Чрезвычайно интересна одна из первых в мире работ В. Хенсона "Principles of Internet Marketing". Большой вклад в развитие представления о теории Интернет-маркетинга внес И. Успенский [1, с. 105–200]. Он первый из российских маркетологов рассмотрел специфические черты маркетинга в Интернете [1, с. 77–91; 2, с. 2–8]. Украинские ученые Балабанова Л. В., Войчак А. В., Зозулев А. В., Окландер М. А., Павленко А. Ф., Солнцев С. А. [1, с. 257; 3, с. 109] в своих работах уделяют внимание способам проведения маркетинговых исследований, созданию функциональных Web-сайтов, их контенту, вариантам продвижения, преимущественно Интернет-рекламе.

Успешное существование в новой реальности определяется в значительной мере применением как традиционного маркетинга, так и разработкой специфических приемов и средств работы в Интернете. В целом, речь идет о формировании нового направления в маркетинге Интернет-маркетинга. В 2008 г. Украина преодолела 20 %-й барьер проникновения в Интернет, а в 2010 году количество пользователей Интернета в Украине составило 12 млн, а в мире – свыше 1,5 млрд. Поэтому становится актуальным изучение и использование информационных маркетинговых технологий в украинском бизнесе [4, с. 11–13].

Данный вид маркетинга довольно успешно и стремительно развивается. По мнению автора, преимуществами Интернет-маркетинга являются:

1. Глобализация. Онлайн-маркетинг доступен как малым, так и средним фирмам независимо от их "возраста" и географического местонахождения. Он дает возможность поиска и доступа к информации, а также предоставления собственных товаров и услуг из любой точки Земного шара.

2. Информация. Интернет предлагает для маркетинговых исследований такие возможности, которые не предлагает ни один другой источник информации. Существующее программное обеспечение позволяет получать при пассивных исследованиях пользователей более 600 показателей [1, с. 7]. Частные и юридические лица быстро и легко получают огромный объем информации о компаниях, их продукции, конкурентах, партнерах и т. д., что позволяет сделать выбор. Доступ к информации осуществляется практически мгновенно и безгранично. Существуют большие возможности по определению охвата территории [5, с. 109].

3. Снижение расходов предприятий, фирм. Интернет-маркетинг позволяет снизить затраты на сохранение и страхование товаров, создание и поддержку каталогов, внутренний документооборот, расходы на командировки и пр.

4. Снижение уровня воздействия на потребителя. Потребитель не подвергается воздействию рациональных и эмоциональных факторов убеждения как близких, родственников и друзей, так и продавцов. Сохраняется конфиденциальность покупки и получения информации.

5. Быстрая адаптация к рыночным условиям. Поставщики могут оперативно дополнять торговые предложения, регулировать цены и характеристики продукции. Интернет позволяет следить за тенденциями развития предпочтений потребителей. Более того, он способен их формировать.

6. Удобство для потребителей. Возможность быстро пользоваться информацией, заказывать товары и услуги в любое время суток, не выходя из дома.

7. Построение партнерских отношений компании с потребителем. Компании имеют возможность более тесных контактов, создания форумов и телеконференций и ведения диалогов в режиме реального времени, быстро реагировать на запросы потребителей и требования партнеров, которые постоянно меняются.

Однако Интернет имеет и ограничения, а Интернет-маркетинг имеет также ряд недостатков:

1. Первое вхождение в Интернет-бизнес требует значительных вложений. Кроме того, оно, особенно в украинских условиях, сопровождается большими разнообразными рисками с высоким уровнем неопределенности, длительным периодом возврата инвестированного капитала. Малые предприятия и торговые организации не выдержат долгое время значительных первоначальных затрат.

2. Увеличение конкуренции. Отсутствие границ, выход на мировой виртуальный рынок делает значительно больше как количество потребителей, так и конкурентов.

3. Проблемы выполнения заказов. Для многих компаний в напряженные периоды закупок существуют такие проблемы, как задержка доставки, перепутаны товары и адреса, выход из строя Web-сайтов от перегрузки при резком увеличении посещаемости.

4. Продукция, которую потребители не хотят приобрести с помощью сети. К таким товарам относятся, например, нестандартизированные продукты питания, дорогая мебель, обувь, ювелирные изделия и др. Это категории товаров, для которых важнейшими потребительскими свойствами является вкус, аромат, обозримые характеристики, индивидуальность и др. Кроме того, существует категория покупателей, для которых важны физическое присутствие при выборе материального товара, возможность шопинга, положительный психологический настрой и др.

5. Опасность потери денег. Продолжает оставаться большой проблемой как для индивидуальных, так и корпоративных пользователей. Так, порядка 90 % пользователей неохотно раскрывают номера своих кредитных карт в Интернете, ибо опасность краж денег со счета остается достаточно высокой [6, с. 26–35].

6. Все "свежие" интересные маркетинговые идеи быстро отслеживаются конкурентами и моментально копируются, и доказать авторские права очень сложно.

7. Одним из недостатков Интернет-маркетинга является то, что у большинства людей среднего и старшего возраста полное или частичное неприятие системы Интернет-коммуникаций, то есть рассчитывать на серьезное количество людей этого возраста не приходится, а ведь это потенциально большие объемы денег.

8. Виртуальность контакта с реальными товарами и отсрочка владения ими.

9. Очевидный недостаток электронного маркетинга состоит в том, что его могут рассматривать как спам. Это очень серьезная проблема, так как она может отрицательно отразиться на величине прибыли компании.

Возникновение онлайн-маркетинга предъявляет новые требования к работе маркетолога. Прежде всего, это осознание глобальности вневременного рынка, который не имеет государственных, таможенных и иных границ, но с присущими ему культурными и национальными особенностями, с учетом стремительного развития научно-технического прогресса. К важным элементам маркетинга в новой среде относятся: скорость, ориентированность на индивидуальные потребности и диалоговый режим; ключевые аспекты технологии, обеспечивающие эти возможности, и экономические факторы, влияющие на развитие Интернет-индустрии [7, с. 201–202].

Интернет – это живая, постоянно меняющаяся уникальная система, открывающая невероятные возможности. В таком непрерывно меняющемся динамическом режиме создается виртуальный мир потребителей и поставщиков, в котором появляются новые товары, возможности, формируется весомая часть мировой экономики.

Таким образом, научным результатом данного исследования является систематизация преимуществ и недостатков использования Интернет-маркетинга в современной рыночной среде. Перспективой дальнейших научных исследований выступает уточнение принципов и задач Интернет-маркетинга.

Научн. рук. Мишин А. Ю.

---

**Литература:** 1. Успенский И. Энциклопедия Интернет-бизнеса / И. Успенский. – СПб. : Питер, 2001. – 427 с. 2. Окландер М. А. Комплекс Интернет-коммуникаций у маркетингу / М. А. Окландер, І. Л. Литовченко // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 10. – С. 29–35. 3. Балабанова Л. В. Маркетинг / Л. В. Балабанова. – Донецьк, 2002. – 319 с. 4. Електронна комерція : навч. посібн. / Береза А. М., Козак І. А., Гужва В. М. та ін. – К. : КНЕУ, 2002. – 324 с. 5. Успенский И. В. Интернет-маркетинг : учебник / И. В. Успенский. – СПб. : Изд-во СПГУЭиФ, 2003. – 197 с. 6. Литовченко І. Л. Интернет-маркетинг : навч. посібн. / І. Л. Литовченко. – К. : ЦУЛ, 2008. – 184 с. 7. Оксанич А. П. Інформаційні системи і технології маркетингу : навч. посібн. / А. П. Оксанич, В. Р. Петренко, О. П. Костенко. – К. : Професіонал, 2008. – 320 с. 8. Число Интернет-пользователей в мире [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://job4it/net/news/>.

УДК 659.118(477)

---

**Хардина Л. В.**

Студент 3 курсу  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

## РЕКЛАМА КАК СРЕДСТВО НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ КОНКУРЕНЦИИ В УКРАИНЕ

*Аннотация. Рассмотрены особенности недобросовестной конкуренции в Украине в сфере рекламной деятельности в зависимости от различных способов ее применения. Проанализированы положения законодательства Украины о недобросовестной конкуренции и возможность возникновения противоречий.*

*Анотація. Розглянуто особливості недобросовісної конкуренції в Україні у сфері рекламної діяльності залежно від різних способів її застосування. Проаналізовано положення законодавства України про недобросовісну конкуренцію та можливість виникнення протиріч.*

*Annotation. The features of unfair competition in Ukraine in the field of advertising depending on different ways of application are considered. The regulations of Ukrainian legislation on unfair competition and the possibility of contradictions are analysed.*

**Ключевые слова:** конкуренция, недобросовестная конкуренция, реклама, продукт.

Примеры недобросовестной конкуренции сопровождают нас на протяжении всей истории человечества. Наши первобытные предки в борьбе за лидерство в племени просто сбрасывали конкурентов со скалы. Пришедшая на смену феодализму индустриализация внесла свою лепту – методы недобросовестной конкуренции проникли и в бизнес. Недобросовестная конкуренция является неперменной спутницей рыночных отношений, этим и обусловлена актуальность темы исследования.

---

© Хардина Л. В., 2011



Целью является исследование составляющих недобросовестной конкуренции в Украине, в частности рассмотрение рекламы как средства недобросовестной конкуренции, определение ее особенностей и характерных черт.

Впервые понятие недобросовестной конкуренции возникло во Франции приблизительно в 1850 году. Защита от недобросовестной конкуренции была признана в качестве составной части охраны промышленной собственности более века назад. В 1900 г. на Брюссельской дипломатической конференции по пересмотру Парижской конвенции по охране промышленной собственности признание этого факта впервые было отражено в тексте Конвенции. Именно этот текст Конвенции ратифицирован Украиной.

Проблемы недобросовестной конкуренции в Украине носят довольно противоречивый характер. Наследие СССР обуславливает отсутствие традиций и культуры рыночной конкуренции и объективные трудности в создании соответствующей законодательной базы и условий для правильного толкования законов с целью эффективного их применения [1].

Для наиболее полного и аргументированного выявления противоречивости этих проблем необходимо вначале рассмотреть на конкретных примерах формы их проявления, а затем проанализировать в контексте истории развития экономики Украины, в частности на примере рекламы [2].

В Украине действует Закон Украины "О защите от недобросовестной конкуренции" от 07.06.1996 г. № 236/96-ВР. В соответствии с ним недобросовестной конкуренцией считаются любые действия в конкуренции, противоречащие правилам, торговым и другим честным обычаям в предпринимательской деятельности [3].

Более конкретную квалификацию дает законодательство, хотя этот перечень не является исчерпывающим. Значительная часть актов недобросовестной конкуренции связана с нарушением прав на объекты интеллектуальной собственности, в частности "Неправомерное использование чужих обозначений, рекламных материалов, упаковки". Другие действия связаны с дискредитацией конкурента и достижением неправомерных преимуществ в конкуренции, среди них "Сравнительная реклама" [1].

По выполнению рекомендаций Антимонопольного комитета Украины НПП "Фактор" прекратило действия с признаками недобросовестной конкуренции во время рекламирования подписки на печатные периодические издания. Издание распространяло рекламные открытки, которые содержали данные о подписной цене других изданий [4].

Введение в заблуждение можно определить как действие с целью создания ложного впечатления о продуктах или услугах конкурента. Это также достаточно распространенная и отнюдь не безобидная форма недобросовестной конкуренции. Введение в заблуждение может привести к серьезным последствиям: потребитель, основываясь на неправильной информации, может понести финансовый ущерб или даже более серьезный, если такая информация касается, например, области здравоохранения и фармакологии. Носителем информации, которая может ввести общественность в заблуждение, как правило, является информация, непосредственно размещенная на упаковке или в СМИ посредством рекламы [1].

Примером недобросовестной конкуренции в области ограничительной торговой практики и ненадлежащей рекламы может служить акция компании "Астелит", владеющей ТМ life:), в ноябре 2006 г. под названием "Принеси! Получи!", в рамках которой предлагается получить стартовый пакет life:) по предъявлении активной SIM-карты любого оператора, и сокрытие части существенной информации относительно стоимости звонков операторов "Ukrainian Mobile Communication" (UMC) и "Киевстар Дж. Эс. Эм" (Киевстар) в 2006 – 2007 гг.

Условия акции "Принеси! Получи!" свидетельствуют о противоправных действиях компании "Астелит" – создании препятствий другим субъектам хозяйствования, в частности UMC и Киевстару, в процессе конкуренции, а именно склонении клиентов к расторжению договора с конкурентом.

На данном примере отчетливо прослеживается высокая степень противоречивости и субъективности суждений относительно трактовки конкурентных методов как недобросовестных.

У компании "Астелит" есть свой взгляд на ситуацию: "Мы не видим оснований для обвинений в нарушении конкурентных условий на рынке, поскольку акция не призывает абонентов приносить карточки других операторов и обменивать их на карточки life:). Она просто предлагает принести любую карточку, в том числе life:) и зарегистрировать ее. После регистрации участник получает стартовый пакет, при этом карточка остается у него и он может продолжать ею пользоваться" [2].

Наряду с прочими актами недобросовестной конкуренции, выделяют особые группы случаев, которые можно определить как "психологическое давление на покупателя", или "настоячивое побуждение к покупке". Эти случаи проявляются в специальных методах маркетинга, например, в виде вручения рекламных подарков или проведения лотерей. Такое стимулирование сбыта является новым и эффективным методом торговли и может способствовать развитию конкуренции. С другой стороны, это может отвлечь внимание потребителя от реальных качеств товара или услуги и побудить его, тем самым, приобрести товар, который ему не нужен или не стоит затраченных денег. В особенности это касается таких методов маркетинга, как игры, лотереи и конкурсы [1].

221 рекламная кампания за первое полугодие 2010 г. была остановлена по требованию Антимонопольного комитета Украины (АМКУ) по причине их недобросовестности. Примечательно, что за весь прошлый год эта цифра составила 161 рекламную кампанию. В первой половине 2010 г. Госпотребстандарт оштрафовал недобросовестных рекламодателей более чем на 1 млн грн, что почти на 20 % больше, чем за аналогичный период 2009 г. Все это является следствием того, что в посткризисный период компании, забыв осторожность, пытаются продвинуть свой товар либо услугу способами, далеко не всегда соответствующими принципам добросовестной конкуренции и рекламы.



Производители в рекламе увеличивают привлекательность продукта, умалчивая о деталях, что нередко создает ощущение абсолютной бесплатности или крайней дешевизны рекламируемого объекта. В результате для потребителя "погоня за дешевизной" не всегда оборачивается выгодой. А для самих рекламодателей, делающих упор на подобные ценности в своих рекламных сообщениях, серьезно повышается риск "попасть на крючок" регуляторных органов, отслеживающих соответствие рекламного сообщения реальности [5].

Примером недобросовестной конкуренции в области рекламы является плата за соединение (далее – ПЗС) как краеугольный элемент маркетинговой политики УМС и Киевстар. Фактически, их тарифы состоят из трех компонент – постоянной (в виде ПЗС), переменной (повременной оплаты) и налога в Пенсионный фонд. Наличие в составе тарифа фиксированной части, роль которой играет ПЗС, не дает абонентам возможности выяснить два ключевых момента: реальную стоимость разговоров и количество необходимых денег для получения нужного объема услуг. В своих рекламных материалах доминирующие операторы выпячивают только одну компоненту своих тарифов – поминутную оплату. Остальные составляющие они стараются не упоминать, что с точки зрения добросовестной конкуренции ПЗС как раз является нечестным приемом, который не имеет права на существование [1].

За рубежом штрафы за недобросовестную рекламу измеряются миллионами долларов. В 2009 г. компания Danone заплатила 35 млн долл. США за рекламу йогурта, якобы улучшающего пищеварение [5].

По данным АМКУ среди наиболее типичных нарушений в категории недобросовестной рекламы акцент был сделан именно на выгодность и уникальность того или иного предложения. В списке оказались как более мелкие, средние, так и крупные компании "с именем". К примеру, в этом году за недобросовестную конкуренцию в виде распространения неправдивой рекламы "Дешевше, ніж на базарі" Волинское отделение АМКУ оштрафовало ООО "ПАККО-Холдинг" (сеть супермаркетов "Вопак") на сумму 10 тыс. грн. В 15 тыс. грн "оценило" Житомирское отделение Комитета рекламную кампанию ООО "Суматра-ЛТД" (ТМ "Космо") "Шкільний базар. Найнижчі ціни на шкільну канцелярію від ТМ "Космо" і "Економна полиця. На нашій полиці – найнеобхідніше за найнижчими цінами". Рекламное сообщение сети "Сільпо" "Ми перевіряємо 30 000 цін конкурентів щотижня, тому в нас дешевше!" обошлось "Фоззи-Фуд" в 17 тыс. грн А ООО "Атлант-М Алексеєвка", реализующее автомобили Skoda, уплатило 5 тыс. грн штрафа за недобросовестную конкуренцию в виде распространения неправдивой информации о специальных условиях приобретения новых Skoda Fabia в категории "Самый дешевый".

Преувеличения в рекламе – ахиллесова пята украинских рекламодателей. Именно они становятся объектом тщательного изучения и частого наложения штрафных санкций. Если компании позиционируют свою продукцию как "самую дешевую", у них должны быть специальные документы, лицензии или результаты каких-либо исследований, подтверждающих правдивость их рекламных утверждений. А при их отсутствии реклама рассматривается как неправдивая.

Часто компании, которые входят в международные концерны, подтверждают характеристики своего товара заключениями зарубежных экспертных организаций. Однако по законодательству Украины такие документы не могут служить доказательством правдивости рекламы. Эти заключения должны быть выданы украинскими экспертными учреждениями.

В то же время закон, регулирующий рекламную деятельность (Закон Украины "О рекламе"), не всегда дает четкие ответы на те или иные вопросы, открывая лазейки для рекламодателей. Так, например, запрет на рекламу алкоголя по любым каналам, кроме специализированных изданий, многие обошли благодаря формулировке "специализированные издания". Деловые, юридические издания, издания о туризме, моде и т. д. – все они являются "специализированными" и сегодня на своих страницах рекламируют алкогольные напитки.

По статистике, за 1-е полугодие 2010 г. количество проверенных рекламодателей составило 20 610. Из них выявлено 1 268 нарушений. Примененные санкции к рекламодателям: запрет, опровержение, коррекция (рекламы) – 84, наложено штрафов – 781 на общую сумму 1,048 млн грн [5].

Исходя из проделанного анализа, автором выделены противоречивые положения недобросовестной рекламы. Таким образом, научным результатом данного исследования является систематизация недостатков украинского законодательства в сфере недобросовестной конкуренции в рекламе, а перспективой дальнейших научных исследований в данных направлениях – разработка рекомендаций по их устранению.

*Научн. рук. Мишин А. Ю.*

**Литература:** 1. Недобросовестная конкуренция – игра против правил [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.madeinua.info/>. 2. Пархоменко С. Противоречивость проблем недобросовестной конкуренции [Электронный ресурс] / С. Пархоменко. – Режим доступа : <http://www.parkhomenko.com.ua/information/reviews/competition/8.php>. 3. Про захист від недобросовісної конкуренції : Закон України [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://zakon.rada.gov.ua/>. 4. Электронное издание FINANCE.UA. – Режим доступа : <http://finance.ua/>. 5. Как эффективно продвинуть товар или услугу, избежав обвинений в недобросовестной рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.uaib.com.ua/news/mass\\_media/](http://www.uaib.com.ua/news/mass_media/).

Студент 3 курсу  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

## МЕРЧАНДАЙЗИНГ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ МЕТОД ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА НА РЫНКЕ

*Аннотация. Рассмотрена сущность мерчандайзинга, уточнен его категориальный аппарат; выделены основные элементы атмосферы магазина, а также обоснована необходимость их внедрения.*

*Анотація. Розглянуто суть мерчандайзингу, уточнено його категоріальний апарат; виділено основні елементи атмосфери магазину, а також обґрунтовано необхідність їх упровадження.*

*Annotation. Essence of merchandizing is considered in this article, its categories are specified; the basic elements of atmosphere of shop are selected, and also the necessity of their application is grounded.*

*Ключевые слова: мерчандайзинг, атмосфера магазина, визуальные компоненты, световые эффекты, цвет, музыка, запахи.*

Инновации в сфере розничной торговли заставляют владельцев магазинов и производителей увеличивать усилия по завоеванию и удержанию покупателей. Удобство и эффективность форм внемагазинной торговли настоятельно требуют улучшения сервиса, а изменения в поведении покупателей – изобретения и применения новых методов для привлечения клиентов. Возрастающая конкуренция заставляет торговцев концентрировать свои усилия на создании конкурентных преимуществ магазинов, их индивидуальности. Инструментом достижения таких преимуществ является мерчандайзинг [1].

Эти обстоятельства привели к необходимости анализа методов, которые могут эффективно повлиять на покупателей в торговом зале предприятий розничной торговли, для чего необходимо изучить существующий инструментарий маркетинговых коммуникаций и выделить из него элементы, позволяющие усилить восприятие товара в торговом зале. Поэтому целью данного исследования является рассмотрение практических аспектов применения мерчандайзинга.

Изучением данной проблемы занимались такие ученые, как: Сальников О. В. [1], Сидоров Д. В. [2], Парамонова Т. Н. [3], Рамазанов И. А. [4], Николаева М. А. [4] и др.

С усилением конкуренции и научно-технического прогресса предложение новых, разнообразных и высокотехнологичных товаров разными производителями неуклонно растет. Высокие требования и стандарты качества ведут к обезличиванию товара. В условиях технологического паритета выбор потребителя только на 20 % определяется основными свойствами продукта и на 80 % – его окружением (дизайн, цена, марка, удобство приобретения). Следовательно, привлечение внимания покупателя остается одной из самых серьезных задач. В последние несколько лет украинский потребитель привык к постоянному воздействию раздражителей, борющихся за его внимание. Магазин представляется производителям очень хорошим местом для развертывания "боевых действий", ведь согласно различным источникам исследований процент принятия решения непосредственно в магазине составляет 65 – 70 %; в кассовой зоне незапланированные покупки могут составлять 89 %. Задача каждого производителя – выделить свои продукты из сотен подобных [2].

Мерчандайзинг направлен на привлечение внимания покупателя к товару или торговой марке с использованием различных технологий и приемов. Каждая из них пользуется своим набором средств для наиболее эффективного воздействия на покупателя и увеличения продаж. Когда все элементы торговой цепочки, а именно "покупатель – деньги – товар", собираются вместе, в одно и то же время, оформление места продажи обычно является наиболее эффективной методикой маркетинговых коммуникаций. Совершенно очевидно, что в современной системе организации продаж роль оформления мест торговли будет возрастать, то есть будет возрастать роль мерчандайзинга [4].

Анализ литературных источников [1 – 3] дал возможность определить основные понятия мерчандайзинга и атмосферы магазина (таблица 1).

Таблица 1

**Характеристики мерчандайзинга и атмосферы магазина**

Характеристики мерчандайзинга	Характеристики атмосферы магазина
выкладка товара, оформление витрин, размещение POS-материалов, отслеживание акций конкурентов	совокупность внешних факторов торгового зала, оказывающих определенное влияние на сенсорные рецепторы и формирующих психологическое состояние посетителя
комплекс мер, направленных на привлечение внимания покупателей (например, размещение товаров в торговом зале, оформление торговых прилавков, рекламных плакатов, декораций, освещения)	продуманное и спроектированное внутреннее пространство магазина с целью оказать на покупателя определенное влияние
подготовка товаров к розничной торговле	
планирование и ведение торговли путем представления продукта на нужном рынке в нужное время	

Таким образом, из вышеуказанных определений видно, что атмосфера магазина является одной из составляющих комплекса мероприятий мерчандайзинга.

Задачи мерчандайзинга делятся на четыре группы согласно количеству элементов комплекса маркетинга (таблица 2).

Таблица 2

**Основные задачи мерчандайзинга [1]**

Элементы комплекса маркетинга	Задачи
Товар	Совершенствование дизайна упаковки товаров; принятие решения о товарном ассортименте, методах выкладки товаров в магазине; обеспечение гарантий качества предлагаемых товаров
Цена	Принятие решений о ценовой политике и стратегии; улучшение производителем логистического сервиса для магазинов
Место	Создание неповторимой атмосферы магазина; совершенствование планировки магазина, использование знаков и указателей для обеспечения удобства покупателей
Продвижение	Совершенствование видов и способов применения рекламы и информации в местах продаж

Цели мерчандайзинга:

- 1) увеличение объемов продаж;
- 2) формирование приверженности к магазину и отдельным маркам товаров со стороны существующих клиентов, привлечение новых покупателей;
- 3) обеспечение потребителей необходимой информацией;
- 4) увеличение времени пребывания и числа покупок клиента в магазине, повышение уровня принятия им решения непосредственно в местах продажи товаров [1].

С помощью мерчандайзинга продавец реализует последний шанс показать покупателю товар, повлиять на его выбор и подтолкнуть его купить больше единиц товара.

Специалисты по мерчандайзингу должны избегать воздействия на покупателей отрицательных раздражителей и предупреждать формирование у них нежелательных рефлексов, например оборонительного, который обычно появляется в результате приобретения недоброкачественного товара, навязчивого поведения продавцов, раздражителей атмосферы магазина и т. п.

Исследования таких психологов, как Сеченова И. М., Павлова И. П., Бехтерева В. М. и др., впервые показали, что потребность можно вызывать не только прямым воздействием самого предмета (товара), но и опосредованно, то есть с помощью совершенно иных компонентов внешней среды, не имеющих практически никакого отношения к самому фактору удовлетворения потребности. Так, например, использование потенциала отдельных элементов атмосферы магазина для создания комфорта и предпочтительного поведения посетителя на подсознательном уровне, что может вызвать положительные чувства и эмоции, способствующие достижению целей розничного торговца и посетителя, в конечном счете приводит к увеличению покупательского потока и объемов продаж [3].

Авторами уточнена сущность элементов атмосферы магазина (таблица 3).

## Элементы атмосферы магазина

Элемент	Применение
1. Визуальные компоненты (знаки, указатели, эффекты)	Используются в качестве дополнительных источников информации для облегчения восприятия и поиска нужных товаров
2. Световые эффекты	Используются для выделения секций, товаров, создания определенного настроения, побуждения чувств, соответствующих данному отделу
3. Цвет	Влияет на внимание и поведение человека, используется для улучшения имиджа магазина, создания определенного настроения посетителей
4. Музыка	Используется для выделения сегмента и формирования соответствующего ситуации настроения; воздействия на скорость движения покупателей и осуществления покупок
5. Запахи	Используют для концентрации внимания и управления другими познавательными ресурсами покупателей на подсознательном уровне
6. Торговый персонал	Может благоприятно повлиять на покупателей приветливостью, привлекательным внешним видом, своим профессионализмом и знанием товара, вызывая у них доверие и уверенность в правильности
7. Парковка	В крупных и средних городах возможность припарковать машину у магазина становится значимым фактором его привлекательности

Таким образом, результатом проведенного исследования являются: определение категориального аппарата; обоснование отличия понятий "мерчандайзинг" и "атмосфера магазина"; выделение основных элементов атмосферы магазина, влияющих на покупателя и являющихся приоритетными, обоснована необходимость их внедрения.

Несмотря на очевидные преимущества, которых можно добиться в борьбе за покупателя и увеличение прибыли, используя принципы мерчандайзинга, многие розничные продавцы не уделяют "магазинному маркетингу" должного внимания. Остается надеяться, что рынок, с присущей ему жесткой конкуренцией, уверенно развивающейся в нашей стране, все-таки заставит продавцов понять, что удовлетворение потребностей покупателей должно стоять для них на первом месте, когда поймут – они обязательно обратятся к мерчандайзингу.

Научн. рук. Мишин А. Ю.

**Литература:** 1. Сальников О. В. Создание благоприятной атмосферы в независимом магазине [Электронный ресурс] / О. В. Сальников. – Режим доступа : <http://zpnal.ru>. 2. Сидоров Д. В. Плюсы и минусы мерчандайзинга [Электронный ресурс] / Д. В. Сидоров. – Режим доступа : <http://www.marketing.spb.ru>. 3. Парамонова Т. Н. Управление восприятием человека в мерчандайзинге [Электронный ресурс] / Т. Н. Парамонова. – Режим доступа : <http://www.office-info.by.ru>. 4. Рамазанов И. А. Атмосфера магазина и формирующие ее факторы [Электронный ресурс] / И. А. Рамазанов, М. А. Николаева. – Режим доступа : <http://libnn.ru>.

**Ніколаєва І. І.**

УДК 336.027

Студент 3 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТІНЬОВОЇ ЕКОНОМІКИ

*Анотація. Присвячено аналізу різних теоретичних точок зору на поняття тіньової економіки як вітчизняних, так і зарубіжних науковців. Визначено головні закономірності тінізаційного процесу.*

*Анотация. Посвящено анализу различных точек зрения на понятие теневой экономики как отечественных, так и зарубежных научных исследователей. Определены главные закономерности тенезационного процесса.*

*Annotation. The article deals with various theories of shadow economy both domestic and foreign. The basic tendencies of this process are defined.*

*Ключові слова: тіньова економіка, фіктивна економіка, підпільна економіка, неофіційна економіка, генезис неформального сектору.*

Як органічна складова економіки будь-якого суспільства тіньова економіка становить господарсько-комерційну діяльність, яка внаслідок певних причин (інколи й історично виправданих) прагне уникнути державного обліку та контролю. При цьому між офіційною економікою та її тінною є досить "розмита" зона, і критерії виділення тіньової економіки в порівняно локальний сектор господарювання мають переважно не стільки економічний, скільки соціально-правовий характер. Неформальний сектор, як визначено в параграфі 5(1) рішення Міжнародної конференції статистиків ринку праці 1993 р., характеризується сукупністю одиниць, які займаються виробництвом товарів і послуг з метою доходів і зайнятості для осіб, які в ньому працюють. Діяльність здійснюється при низькій організації, за відсутності розподілу на працю та капітал, як чинники виробництва та в незначних масштабах. Трудові відносини основані швидше на нерегулярній зайнятості, зв'язках, партнерських стосунках, аніж на договірних відносинах з формальними гарантіями.

Мета – розглянути та дослідити теоретичні основи тіньової економіки. Актуальність, перш за все, полягає у її впливі на протікання більшості звичайних, "нормальних", економічних явищ процесів: формування і розподіл доходу, торгівлі, інвестування й економічного зростання в цілому. Цей вплив тіньових відносин в Україні настільки великий, що абсолютно очевидна актуальність їх аналізу.

З методологічної точки зору суттєвим є питання з'ясування інституціональної структури тіньового сектору. Тіньова економіка не є якісно однорідною як за своїми структурними складовими, так і за кінцевими наслідками їх впливу на соціально-економічні процеси та відносини. Тому дуже важливо максимально чітко визначити її структуру, тобто з'ясувати, які найбільш характерні види економічної діяльності можуть включатися до складу тіньової економіки, а які ні. Наявність тіньового сектору стає глобальною проблемою сучасності. В Україні, наприклад, вирішальну роль у його розвитку зіграли повільні темпи і непослідовність економічних перетворень, тому тіньова економіка виступає не тільки й не стільки причиною, скільки наслідком деформації легальної економіки. Як відомо, тіньова економіка існує нелегально, реалізуючи свої можливості через негласні і незаконні канали, що дозволяє одержувати прибутки за рахунок інших сфер діяльності, використовуючи незаконні методи: ухилення від оподаткування, злочинство, екологічний вандалізм, випуск шкідливих для здоров'я людей товарів і т. п.

Тіньова економіка – це явище, яке нерозривно пов'язане з існуванням державної форми організації суспільного життя. Економіку часів Ксенофонта, Платона та Аристотеля поділяли на добросовісну та недобросовісну, враховуючи соціально-етичні норми поведінки, релігійні уявлення того часу. На сьогодні не існує єдиної концепції визначення тіньової економіки, її структурних елементів, не розроблені ефективні методи вимірювання її обсягів, впливу різних чинників на розвиток тіньової діяльності та причин їх існування. Тіньова економіка є суспільно небезпечним явищем, що переростає у транснаціональну глобальну тіньову економіку. Вона існує в усіх соціально-економічних системах, хоча має свою специфіку в кожній окремо [1].

Для того щоб визначити сутність тіньової економіки, потрібно виділити її складові. Е. Фейг виділяє дві основні складові тіньової економіки:

1) економічна діяльність, що є легальною, неприхованою, але й такою, що не підлягає оподаткуванню і не враховується офіційною статистикою;

2) протизаконна, свідомо приховувана економічна діяльність. До першої складової тіньової економіки належить виробнича діяльність у домашніх господарствах, надання послуг на епізодичній основі, невеликі підробітки (догляд за дітьми, дохід, отримуваний від сільського господарства, виконання ремонтів власними силами тощо). Ця діяльність не враховується під час визначення обсягу валового національного доходу. Цей сектор Е. Фейг та інші науковці назвали "неформальною економікою". До другої складової Е. Фейг включає заборонену в державі економічну діяльність, кримінальні діяння, а також усі інші види діяльності, які повинні враховуватись і контролюватись державою, однак суб'єкти такої діяльності свідомо її приховують для ухилення від оподаткування або в інших протиправних цілях. Цю складову доволі часто називають "підпільною економікою" [2].

Подібну структуру тіньової економіки надає Д. Блейдс, а саме:

1. Виробництво цілком легальної продукції, що приховується від влади з метою несплати податків.

2. Виробництво товарів чи надання послуг, які заборонені законом.

3. Приховування доходів у їх натуральній формі. На думку Д. Блейдса, саме ухилення від сплати податків від незабороненої економічної діяльності робить найбільший внесок в обсяг тіньової економіки. Він запропонував включити обсяги незаконної діяльності в систему національних рахунків. Він розподілив неформальний сектор на такі три складові:





1. Неофіційна економіка – легальні види економічної діяльності, але відображені її обсяги в офіційній статистиці не повністю, тим самим відбувається ухилення від сплати податків повною мірою. Неофіційну економіку варто поділити на підскладові з вищої ланки управління та нижчої, адже фіксування обсягів виконаної продукції чи наданих послуг відбувається на різних рівнях управління, тому "заслуги" у недоплаті податків можна зафіксувати залежно від рівня управління.

2. Підпільна економіка – усі заборонені законом види економічної діяльності, а саме: наркобізнес, проституція, торгівля людьми та людськими органами тощо.

3. Фіктивна економіка – хабарництво, спекулятивні угоди та інші види шахрайства, пов'язані з одержанням та передачею грошей. Фіктивну економіку можна виділити окремою складовою, хоч вона по суті може бути складовою підпільної економіки, оскільки набула доволі великих масштабів за останні десятиріччя як в Україні, так і у світі.

Структура тіньової економіки, на погляд вітчизняного дослідника В. Варналія, вміщує такі елементи, які наведені на рисунку.

Економіка, яка безпосередньо не спостерігається							
Тіньова					Неформальна	Противаконна	Інші види
Зі статистичних причин			З економічних причин				
Непредставленість звітності	Неактуальна інформація реєстрів	Незарєєстрована	Викривлення звітних даних	Навмисна нерєєстрація	Незарєєстрована діяльність та заниження звітних даних	Незарєєстрована	Незарєєстрована

Рис. Аналітична структура економіки, яка безпосередньо не спостерігається

Усі три наведені точки зору мають спільні та відмінні ознаки. Це пов'язано з тим, що існує узагальнюючий принцип характеристики тіньового сектору, стосовно якого виділяють вплив таких факторів, як порушення дії об'єктивних економічних законів та механізми управління економічною та фінансовою системами криміногенних чинників. Тому можна поділити певний генезис неформального сектору економіки на такі етапи [3]:

1. На першому етапі, з одного боку, діють об'єктивні економічні закони, нормальне функціонування та взаємодія політичного, економічного та соціального механізмів у межах законодавчого простору, взаємодія між законодавчою та виконавчою владою, стабільне функціонування економіки, політична та соціальна рівновага, некорумпованість влади. З іншого – відбувається поділ економічного простору на законодавчий (офіційний) і тіньовий, антагоністичний до інтересів централізованих систем управління.

2. Діють об'єктивні економічні закони, функціонують і взаємодіють політичні, економічні та соціальні механізми у межах законодавчого простору. Для цього етапу характерно: взаємодія між законодавчою та виконавчою владою, в основному стабільне функціонування економіки, політична та соціальна рівновага, не корумпованість влади. Посилюється вплив тіньової економіки на структурно-функціональні елементи економічної системи, яка, у свою чергу, впливає на соціальну якість кризової економіки, на існування тіньової економіки, зростає соціальне протистояння. Відбувається процес співіснування двох протилежних економічних механізмів, їхній вплив один на одного. На другому етапі створюються умови співпраці адміністративного апарату державної влади з економічними та фінансовими злочинними угрупованнями. Іде поступове втягування сфери управління в тіньову економіку.

3. Дія об'єктивних економічних законів сповільнюється, функціонування та взаємодія політичного, економічного та соціального механізмів у межах законодавчого простору неадекватна. Взаємодія між законодавчою та виконавчою владою неефективна, некорумпованість влади в цілому супроводжується корумпованістю окремих посадових осіб. Це спричиняє кризу економічної та фінансової систем. На третьому етапі внаслідок порушення дії основних економічних законів відбувається злам економічної системи на користь тінізації. Він включає зовнішній і внутрішній чинники. Зовнішній пов'язаний із втручанням держави через систему управління в діяльність суб'єктів господарювання, обмеженнями, заборонами, а також податковим чи іншим фіскальним тиском; вимаганням державними чинниками грошових винагород за ту чи іншу вирішену проблему, сформований потужний зріз організованої злочинності в загальнодержавному середовищі. Посилюється протиправна діяльність, протидія засобом суспільного контролю і захисту, позаекономічний (в тому числі протиправний) та економічний тиск на господарюючого суб'єкта з боку кримінальних елементів, інших суб'єктів господарювання, управлінського апарату.

4. На цьому етапі об'єктивні економічні закони не функціонують, не взаємодіють політичний, економічний та соціальний механізми у межах законодавчого простору. Антагонізм між законодавчою та виконавчою владою, корумпованість влади досягає 70 %, утворюється система кримінальної економіки. Держава перетворюється в механізм, де діють суб'єктивні закони фінансових диспропорцій, у корумповану соціально небезпечну для нормального розвитку систему, де відмиваються великі банківські та фінансові кошти з усього світового співтовариства. Тут утворюється система кримінальної економіки, що є основною ланкою кримінальної діяльності, яка спроможна активно вишукувати нові резерви підвищення рівня шкоди суспільству. Іде створення структури потужної організованої злочинності, системи тіньової економіки. Державні інститути працюють на поглиблення фінансово-кредитної корупції.

5. Об'єктивні економічні закони не функціонують, не взаємодіють політичні, економічні та соціальні механізми в межах законодавчого простору. Антагонізм між законодавчим сектором та залученням основним чином банківського сектору економіки. Відмивання грошей поступово переростає у міжнародне явище, де особи, які відмивають гроші, готові та здатні використовувати усі можливості та слабкі місця у захисті від відмивання грошей всіх держав світу.

Держава перетворюється на механізм підтримки терористичних світових організацій, що загрожує усій світовій спільноті, відбувається транснаціоналізація економічної злочинності виконавчою владою, повна корумпованість влади. Отже, тіньова економіка – це економіка, що пов'язана із стосунками між людьми в процесі виробництва, розподілу, обміну та споживання на основі соціального протистояння до головних макроуправлінських механізмів та їхнім існуванням поза управлінським контролем та обліком, з ухиленням від оподаткування доходів. Тобто це економіка, яку держава не контролює, яка у статистиці не фіксується. Вона впливає на розвиток державних інституцій, структуру і функції управління економікою, функціонування фінансової системи, змінює устрій держав на етапі трансформаційних перетворень.

Наук. керівн. Островерхова Г. В.

**Література:** 1. Варналій З. Шляхи детінізації економіки України та її особливості / З. Варналій // Банківська справа. – 2009. – № 2. – С. 56–66. 2. <http://www.ukrstat.gov.ua/> 3. Засанська О. В. Теоретичні основи боротьби з тіньовою економікою / О. В. Засанська // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 5. – С. 76–84.

УДК 005.591.6:658

**Самойлов Д. О.**

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ІННОВАЦІЙ ДЛЯ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ**

*Анотація. Досліджено сутність і значення інновації для промислових підприємств, узагальнено погляди вчених на визначення інновацій, подано авторське визначення даного терміна.*

*Аннотация. Исследованы сущность и значение инновации для промышленных предприятий, обобщены взгляды ученых на определение инноваций, дано авторское определение данного термина.*

*Annotation. The nature and significance of innovation for the industry are investigated, the views of scholars on the definition of "innovation" are considered, the author's definition of the term are given.*

*Ключові слова: інновації, інноваційна діяльність, інноваційність, ініціативність, значення інновацій, промислове підприємство.*

Незважаючи на обраний інноваційний шлях розвитку економіки України, інноваційна активність вітчизняних промислових підприємств залишається вкрай низькою.

Підприємства економічно розвинених країн світу вже давно усвідомили, що саме інноваційність є найважливішим фактором, який забезпечує конкурентну перевагу підприємства в умовах зростання конкуренції. Саме тому важливо розуміти сутність інновацій, сфери, де вони можуть здійснюватись, а також їхню роль у діяльності вітчизняних промислових підприємств.

Проблемним питанням сутності інновацій, а також визначенню їхньої ролі для вітчизняних промислових підприємств присвячено чимало праць вітчизняних та закордонних авторів. Зокрема, принципів положення, що стосуються інновацій, висвітлили О. Амоша, В. Александрова, І. Александров, Ю. Гава, С. Ганзюк, В. Геєць, В. Гневко, В. Гриньова, В. Захарченко, О. Кузьмін, О. Лапко, В. Семиноженко, О. Станіславик, Н. Чухрай, П. Щедровицький та багато інших. У роботах автори дають свої визначення терміна "інновації", здійснюють їх поділ за різними ознаками, висвітлюють напрями та етапи становлення інноваційної економіки України, обґрунтовують роль і значення інновацій для вітчизняних промислових підприємств.

Метою статті є узагальнення підходів різних авторів до визначення терміна "інновації" через дослідження історичних аспектів його виникнення та становлення.

Одне з перших визначень терміна "інновації" було дане Й. Шумпетером. Він один з перших ще на початку минулого століття ввів цей термін у вжиток як економічну категорію і письмово зафіксував його у 1960 р. у своїй праці "Теорія економічного розвитку". Цей термін розглядався Й. Шумпетером у достатньо широкому розумінні і охоплював: удосконалення існуючих виробів, а



також створення нових, впровадження нових способів виробництва, а також удосконалення існуючих, активізування та вихід на нові ринки збуту, діяльність, що спрямована на удосконалення і використання нових способів збуту, використання нових видів сировини та матеріалів, нововведення у сфері виробництва продукції [1].

И. Шумпетер звертає також увагу на необхідності використання інновацій, насамперед, у практиці діяльності самого підприємства. Тому інновації він розглядає як перше використання винаходу у виробничо-господарській діяльності підприємства. Подальше використання винаходу та його поширення деякі науковці називають дифузією інновації [2; 3].

Деякі науковці значно більше розширюють зміст поняття "інновації". Вони вважають, що інновації – це не тільки використання винаходу у виробничо-господарській діяльності, але й також усі роботи, що передують створенню самого винаходу, в тому числі проектування, впровадження інновацій тощо [4; 5]. Інші автори трактують інновацію як саму ідею, яка є новою та відмінною від існуючої, або як існуючу думку, яка в цих умовах підприємством може використовуватись як інновація [6].

Для одних науковців інновації – це незначні зміни, для інших – це великі та важливі винаходи, ще інші ототожнюють інновації з технічним прогресом і новими технологіями або, простіше, з чимось новим, дотепер невідомим, створеним для конкретної потреби і спеціально спроектованим.

И. Шумпетер звертає увагу на багатогранність інновацій, не обмежуючись лише сферою техніки чи технології, а також на необхідність використання інновацій у практиці промислових підприємств.

У своїй багатогранності інновації – це не тільки щось нове, а й таке, що стосується модифікації процесів, технік, виробів, способів діяльності новим для підприємства способом. Недоцільним слід вважати тлумачення терміна "інновації" як технічного прогресу. Таке розуміння стосується винятково сфери техніки та технології і означає зміни, що стосуються використання нових матеріалів, сировини, нових способів використання енергії, нової техніки, технології та ін. Інновації – це творчі зміни у значно ширшому аспекті, а технічний прогрес можливо охарактеризувати як один з факторів, який впливає на ці зміни.

Відповідно до іншого визначення, інновації – це концепції, які стосуються нових рішень чи модернізації, що існують у різних сферах суспільного життя, а також у природі [7]. Це визначення відмінне від того, яке дає И. Шумпетер. Упровадження нових ідей у всіх сферах функціонування підприємства за И. Шумпетером – це інноваційність, а не тільки технічний прогрес.

Поряд з інноваційністю існує також поняття ініціативності, яке досить часто ототожнюється з нею. Інновації можуть бути одним з інструментів ініціативності. Ініціативність передуює інноваційності. Ініціативний менеджер зацікавлений у пошуці та впровадженні інновацій, які дадуть змогу здобути конкурентні переваги [8].

Підсумовуючи наведене вище, можна стверджувати, що інновації можуть бути трактовані по-різному. Узагальнюючи підходи різних авторів до розуміння інновацій, автор може запропонувати своє визначення цього терміна: інновації – це як новостворені, так і удосконалені товари, роботи, послуги, технологічні процеси у будь-яких сферах виробничо-господарської та фінансово-економічної діяльності підприємства, а також оригінальні рішення виробничого, комерційного та іншого характеру, завдяки яким суб'єкт господарювання одержує конкурентні переваги.

Інновації потрібні будь-якій державі та підприємству для забезпечення економічного розвитку. Саме вони дають змогу забезпечити динамічний та ефективний розвиток господарства. Створення нових та удосконалення існуючих товарів, удосконалення технологій та організації праці, а також запровадження сучасної системи управління підприємством дає змогу будь-якому підприємству одержати конкурентні переваги. Тому дуже важливо для кожного підприємства здійснювати інноваційну діяльність. У її витоках повинно бути стимулювання такої діяльності на рівні держави, а також сприятливий інноваційний клімат регіону, держави, виробничої сфери тощо. Важливо також на рівні держави підтримувати суб'єкти господарювання, які активно впроваджують інновації. Для цього можна використовувати як інструменти економічної та фінансової політики, так й інструменти освітньої та наукової політики.

Подальші дослідження в цьому напрямі повинні враховувати багатогранність цього терміна і бути спрямованими на розроблення класифікації видів інновацій, на дослідження стану інноваційного розвитку вітчизняних підприємств щодо кожної складової сфери інновацій.

*Наук. керівн. Тімонін О. М.*

**Література:** 1. Александров И. В. Стратегия инновационного развития машиностроительного комплекса на основе формирования интеллектуального потенциала (на примере ЗАО "НКМЗ") / И. В. Александров // Экономика промышленности. – 2005. – № 5(31). – С. 62–70. 2. Гава Ю. Роль современных технологий в экономике / Ю. Гава // Экономист. – 2006. – № 6. – С. 62. 3. Фатхутдинов Р. А. Инновационный менеджмент : учебник для вузов / Р. А. Фатхутдинов. – 5-е изд. – СПб. : Питер, 2005. – 448 с. 4. Александрова В. П. Экономические аспекты государственного программирования инноваций / В. П. Александрова // Вестник Ин-та экономического прогнозирования. – 2002. – № 1(1). – С. 18–39. 5. Станіславик О. В. Теоретико-методичні основи оцінювання інноваційного потенціалу промислових підприємств (на прикладі машинобудівної галузі) : автореф. дис. канд. екон. наук : спец. 08.00.04 "Економіка та управління підприємствами (машинобудівної галузі)" / О. В. Станіславик. – Одеса, 2008. – 20 с. 6. Гневко В. А. Проблемы инновационного развития экономики / В. А. Гневко // Экономика промышленности. – 2005. – № 5(31). – С. 62–70. 7. Чухрай Н. Формування інноваційного потенціалу підприємств: маркетингове та логістичне забезпечення : монографія / Н. Чухрай. – Львів : Вид. НУ "Львівська політехніка", 2002. – 316 с. 8. Амоша А. Інноваційний шлях розвитку України: проблеми та рішення / А. Амоша // Экономист. – 2005. – № 6. – С. 28–32.

## РЕФЛЕКСІЯ ТА РЕФЛЕКСИВНЕ УПРАВЛІННЯ

*Анотація. Розкрито сутність поняття «рефлексія» на міждисциплінарному рівні. Теоретично обґрунтовано доцільності використання рефлексивного підходу в управлінні.*

*Аннотация. Раскрыта сущность понятия «рефлексия» на междисциплинарном уровне. Теоретически обоснована целесообразность использования рефлексивного подхода в управлении.*

*Annotation. The essence of the concept of "reflection" on an interdisciplinary level. The theoretical justification of the feasibility of using a reflexive approach to management are given.*

*Ключові слова: рефлексія, рефлексивний підхід, рефлексивне управління.*

Актуальність даної теми полягає в тому, що здатність до рефлексії дає можливість людині формувати образи і сенс життя, дій. Найважливішою особливістю рефлексії є здатність людини керувати власною активністю відповідно до особистісних цінностей, формувати і переключатися на нові механізми у зв'язку зі зміненими умовами, цілями, завданнями діяльності. Чим більш розвинені рефлексивні здібності, тим більше рефлексивних моделей, тим більше можливостей для розвитку і саморозвитку знаходить особистість.

Вагомий внесок у вивчення та дослідження питань, пов'язаних з використанням рефлексивного підходу в управлінні, внесли такі вітчизняні та зарубіжні вчені: Авілов В. О., Карпов А. В., Леонтьєв Д. А., Лефевр В. О., Щедровицький Г. П. та ін.

Мета статті полягає в теоретичному та методичному обґрунтуванні доцільності використання рефлексивного підходу в управлінні.

Перш ніж почати розгляд рефлексивного підходу в загальному плані, рефлексивних процесів в управлінні зокрема, необхідно досить докладно зупинитися на тому, які існують філософсько-історичні, а також наукові передумови становлення рефлексивного підходу. Попередньо треба дати визначення рефлексії і прокоментувати його. Для оцінки сучасної ситуації в галузі вивчення рефлексії й аналізу рефлексивних процесів все ще зберігає, на жаль, свою актуальність судження Щедровицького Г. П., який охарактеризував її як ситуацію істотної девальвації поняття рефлексії. У науковій літературі існує безліч точок зору на проблему рефлексії.

Поняття рефлексії в широкому сенсі, як відомо, застосовується для позначення актів самосвідомості, самопізнання, самоаналізу, самооцінки, того, що можна було б назвати "мисленням про мислення" [1]. У сучасних енциклопедіях рефлексія визначається як розумовий (раціональний) процес, спрямований на аналіз, розуміння, усвідомлення себе: власних дій, поведінки, мови, досвіду, почуттів, станів, характеру, ставлення до себе і до інших, своїх завдань, призначення і т. д. З Великої радянської енциклопедії: «рефлексія (лат. *reflexio* – звернення назад, відображення) – форма теоретичної діяльності людини, спрямована на осмислення своїх власних дій і законів». Зміст рефлексії визначено предметно-чуттєвою діяльністю. Рефлексія, в кінцевому рахунку, є усвідомленням практики, предметного світу. Рефлексія є методом філософії [2].

Декарт ототожнював рефлексію зі здатністю індивіда зосередитися на змісті своїх думок, абстрагувавшись від усього зовнішнього; Дж. Локк розділив філософію і відчуття, трактуючи першу як особливе джерело знань – внутрішній досвід (рефлексію), на відміну від зовнішнього, заснованого на почуттях; психолог Рубінштейн С. Л. виділяє два способи життя: перший – це безпосереднє життя в міжособистісних зв'язках, другий (рефлексія) – це здатність людини займати позицію поза життям, дивитися на життя з боку; саме через рефлексію виникає у людини філософське усвідомлення життя, його моральне становлення [3].

Рефлексія в управлінні можлива у людини лише відносно своєї власної діяльності. У керівника рефлексії стосовно зовнішніх об'єктів – діяльності підлеглих і керованого підприємства – бути не може в принципі.

Під рефлексивним управлінням (практикою рефлексивного управління) будемо розуміти: 1) актуалізацію соціально значущої затребуваності; 2) побудову безлічі унікальних управлінських понять (абстракцій) та відносин на цій множині – так званого концептуального підприємства; 3) здійснення діяльності концептуального підприємства – управлінської діяльності, в тому числі за рахунок залучення до інтерпретації понять концептуального підприємства професійних фахівців [4].

У рефлексивному управлінні знімається розрізнення суб'єкта та об'єкта. Об'єктом у суб'єкта управління є його власна діяльність. Можна сказати, що суб'єкт рефлексивного управління – це тип homo-real (людина, що здійснюється). Це тип не тільки підприємця, але також і суб'єкта управління. У цьому полягає перший принцип рефлексивного управління.

Перший принцип рефлексивного управління подано на рис. 1.

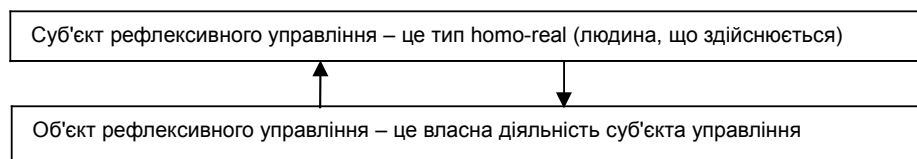


Рис. 1. Перший принцип рефлексивного управління

Традиційна характеристика "конкретно мислячий керівник" у рефлексивному управлінні повністю долається, перестає бути позитивною характеристикою керівника. Діяльність керівника при рефлексивному управлінні своєю абстрактністю подібна діяльності математика.

Оскільки кожне підприємство, в кінцевому рахунку, повинне знайти «матеріальне» втілення, то в рефлексивному управлінні з цією метою абстрактні поняття суб'єкта управління інтерпретуються підлеглими особами. Для того щоб суб'єкт управління міг створити підприємство, необхідно спочатку побудувати його в абстрактних поняттях. У цьому полягає другий принцип рефлексивного управління.

Другий принцип рефлексивного управління подано на рис. 2.



Рис. 2. Другий принцип рефлексивного управління

Сутність рефлексивного управління справою (підприємством) полягає у власному здійсненні першою особою цієї справи в абстрактних поняттях [5].

Діяльність керівника при рефлексивному управлінні і, як наслідок, характер підприємства здобувають ряд оригінальних якостей:

діяльність керівника стає професійною за своїм характером і наближається до діяльності фахівця, оскільки досягається операціональність (інструментальність) дій керівника;

діяльність керівника стає самодостатньою (автономною) у професійному відношенні. Відбувається взаємне «розкріпачення» керівника і підлеглих; їх ставлення стає ставленням фахівців. Досягається стратифікація діяльностей керівників і фахівців підприємства в цілому (за всіма його рівнями) [6].

При рефлексивному управлінні підприємство ототожнюється з керівником. Здійснюється це управління першою особою. Можливість самоздійснення виявляється «вигідною» з різних сторін. По-перше, в цьому підході проявляється моральне ставлення до людини. По-друге, стає можливим здійснення оригінальної життєвої та професійної програми, що сьогодні людиною реалізується майже виключно через відхід у маргінальне середовище, тобто з підприємством несумісне. По-третє, вирішується багато найскладніших технологічних проблем управління, і серед них – досягнення відповідальності працівників підприємства та першої особи [7]. Таким чином, підприємство стає соціально-економічним інститутом. І як інститут, в якому людині надається можливість до самоздійснення, підприємство навіть більшою мірою стає соціальним, ніж економічним інститутом.

Наук. керівн. Сасіна Л. О.

**Література:** 1. Большой психологический словарь / под ред. Б. Г. Мещерикова, В. П. Зинченко. – М. : ОЛМА-Пресс, 2004. – 670 с. 2. Модели и методы управления персоналом : российско-британское учебное пособие / под ред. Е. Б. Моргунова. – М. : ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2001. – 464 с. 3. Карпов А. В. Рефлексивность как психическое свойство и методика ее диагностики / А. В. Карпов // Психологический журнал. – 2003. – № 5. – С. 45–57. 4. Щедровицкий Г. П. Коммуникация, деятельность, рефлексия / Г. П. Щедровицкий // Исследования речи, мысли и рефлексии. – Алма-Ата, 1979. – С. 138–154. 5. Щедровицкий Г. П. Избранные труды / Г. П. Щедровицкий. – М., 1995. – 800 с. 6. Щедровицкий Г. П. Рефлексия и ее проблемы / Г. П. Щедровицкий. – М., 1975. – 436 с. 7. Авилов А. В. Рефлексивное управление. Методологические основы / А. В. Авилов. – М. : ГУУ, 2003. – 174 с.



# Зміст

<b>Санжаревская В. А.</b> Правовое регулирование трудоустройства инвалидов в Украине .....	3
<b>Клокар М. В.</b> Обґрунтування оновленої організаційної структури підприємства.....	8
<b>Тарасова Т. И.</b> Адаптация персонала на рабочем месте.....	10
<b>Мурзік Н. Ю.</b> Планування випуску нової продукції підприємства.....	12
<b>Нозик А. В.</b> Мотивація персоналу під час кризової ситуації.....	14
<b>Кашкарова Н. О.</b> Шляхи підвищення конкурентоспроможності на підприємстві.....	15
<b>Іванова Ю. В.</b> Ефективне управління інноваційними проектами на підприємстві.....	17
<b>Андренко А. С.</b> Удосконалення системи стимулювання праці на підприємстві.....	18
<b>Кабак Н. В.</b> Організація маркетингових досліджень на підприємстві.....	20
<b>Іншина І. С.</b> Особливості мотивації персоналу в туристичній фірмі.....	22
<b>Марченко К. Є.</b> Розроблення бізнес-плану випуску нової продукції на підприємстві.....	23
<b>Москаленко М. О.</b> Для чого потрібен бізнес-план.....	25
<b>Пузеєва В. Д.</b> Основні чинники психологічного впливу рекламного мистецтва.....	27
<b>Сватенко М. Ф.</b> Основні проблеми розвитку вітчизняної системи професійної освіти і підготовки кадрів.....	29
<b>Онищук Ю. Ю.</b> Системи мотивації праці персоналу на підприємстві.....	31
<b>Ніконенко Ю. В.</b> Маркетингові дослідження тенденцій розвитку ринку реклами в Україні.....	33
<b>Поклонська Л. С.</b> Маркетингові комунікації та їх інструменти.....	35
<b>Гутенко В. С.</b> Позиционирование бренда как инструмент повышения конкурентоспособности предприятия.....	37
<b>Буднік А. А.</b> Проблеми управління прибутковістю підприємства.....	39
<b>Хорошко В. А.</b> Управління персоналом в умовах кризи.....	41
<b>Овчаренко Р. О.</b> Проблеми управління персоналом підприємства.....	43
<b>Глушко А. В.</b> Проблеми ефективності системи управління персоналом.....	45
<b>Комарцова О. С.</b> Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовищ підприємства.....	47
<b>Закидишева Є. В.</b> Організація системи маркетингу на підприємстві.....	48
<b>Довбня У. М.</b> Стійкі конкурентні переваги як засіб забезпечення конкурентоспроможності підприємства.....	50
<b>Медведев М. В.</b> Визначення конкурентних переваг банку.....	52
<b>Коц А. І.</b> Сегментація ринку як один із способів збільшення прибутку підприємства.....	54
<b>Овсій К. О.</b> Особливості розміщення реклами в друкованих виданнях.....	56
<b>Борзенко С. О.</b> Перевага комплексної оцінки управлінського персоналу підприємства.....	58



<b>Манірко Є. Є.</b> Підвищення конкурентоспроможності підприємства.....	60
<b>Денисова Ю. І.</b> Сутність поняття "оцінка та атестація персоналу".....	62
<b>Марченко В. В.</b> Методи оцінки ефективності інвестицій.....	64
<b>Окунчак Х. В.</b> Реформування системи оплати праці в Україні.....	66
<b>Янченко Т. А.</b> Сучасні особливості адаптації працівників підприємства в умовах ринкової економіки.....	68
<b>Філіппова О. В.</b> Контролінг у системі управління підприємством.....	70
<b>Ткаченко А. О.</b> Обґрунтування вибору організаційної структури для відділу маркетингу.....	72
<b>Лановюк С. С.</b> Ефективність медіапланування.....	74
<b>Парака О. М.</b> Етапи еволюції маркетингу в АПК та перспективи його розвитку.....	76
<b>Голобородько М. А.</b> Современные методы подбора персонала.....	78
<b>Чичкань Є. О.</b> Напрями оптимізації витрат на виробничий персонал.....	80
<b>Єрмакова О. В.</b> Особливості правового регулювання аутсорсингу в Україні.....	82
<b>Абросімова К. І.</b> Логістичне забезпечення інвестиційного потенціалу підприємства.....	83
<b>Дудниченко Ю. А.</b> Логистика как основа Интернет-коммерции.....	85
<b>Нотченко Е. Н.</b> Построение алгоритма производства и реализации высокотехнологической продукции с помощью модели IDEF0.....	87
<b>Ляненко А. А.</b> Организация формирования производственного процесса изготовления изделий на предприятии на основе структурного подхода SADT.....	90
<b>Мельникова А. А.</b> Формирование инвестиционного проекта предприятия .....	93
<b>Непорожня Е. В.</b> Этапы создания и реализации инновационных проектов.....	95
<b>Матющенко С. С.</b> Банковская система Украины и России в условиях рыночной трансформации: проблемы и тенденции развития.....	98
<b>Пикалов В. И.</b> Конституция – базовый законодательный акт государства.....	101
<b>Квітко С. О.</b> Конституційно-правове забезпечення ґендерної рівності в Україні.....	103
<b>Гриценко В. И.</b> Понятие и юридическая природа амнистии и помилования.....	105
<b>Воронова О. С.</b> Конституционное право на труд как важное социальное право каждого человека.....	108
<b>Василина Ю. В.</b> Організаційно-правові засади діяльності адвокатури.....	109
<b>Рогулін Р. О.</b> Позитивна дискримінація в Україні.....	112
<b>Коцур С. М.</b> Оцінка впливу дебіторської заборгованості на запаси підприємства на основі кореляційно-регресійного аналізу.....	114
<b>Василенко Ю. В.</b> Технічне переозброєння як напрям підвищення конкурентоспроможності підприємства.....	119
<b>Білецька М. В.</b> Дослідження ризиків при використанні стратегії диференціації.....	121
<b>Чиннік М. І.</b> Регресійний аналіз стану валютного ринку України за період 2008 – 2010 рр. ....	123

<b>Шалімова Т. О.</b> Розробка стратегії розвитку для ТОВ "Нью Системс АМ".....	125
<b>Ларіонова А. М.</b> Управління дебіторською заборгованістю як фактор підвищення ефективності збутової діяльності підприємства .....	128
<b>Арцих М. Р.</b> Розробка концепції маркетингу на підприємстві при виході на ринок проектної продукції.....	130
<b>Патрижна І. І.</b> Активізація інвестиційної діяльності підприємств молокопереробної промисловості шляхом зниження їх ризиків.....	132
<b>Коц Ю. В.</b> Роль мовленнєвої етики у професійній діяльності економістів.....	135
<b>Човган Ю. М.</b> Структурні характеристики спеціального наукового тексту.....	136
<b>Полуектова Т. С.</b> Лексичні неологізми в україномовних рекламних текстах.....	138
<b>Ракітіна А. Ю.</b> Мова і мовна політика в сучасному українському суспільстві.....	139
<b>Легкий С. С.</b> Мовна стійкість сучасної української молоді.....	140
<b>Рижков Д. В.</b> Особливості лексичних запозичень у сучасній українській мові.....	142
<b>Симоненко І. О.</b> Проблема зв'язку термінології із загальноповживаною лексикою .....	144
<b>Артеменко О. П.</b> Українська мова у світовому мовному просторі (на прикладі Словаччини).....	145
<b>Главацька Н. І.</b> Міжетнічна взаємодія як конфліктна складова в міжкультурній комунікації.....	147
<b>Рудюк А. О.</b> Неологізми в сучасних українських засобах масової інформації.....	148
<b>Буслаєва К. С.</b> Роль запозичень у становленні синонімічної системи української мови.....	150
<b>Березенська М. В.</b> Франчайзинг як метод реалізації товару.....	151
<b>Доренская Т. В.</b> Маркетинг підприємств туристической сфери.....	153
<b>Руденко О. О.</b> Зв'язки з громадськістю.....	155
<b>Белова Ю. О.</b> Маркетингова діяльність в умовах формування ринкової економіки.....	158
<b>Бублик М. О.</b> Інтернет-маркетинг как інструмент ведення бізнеса.....	159
<b>Юнник І. Є.</b> Маркетинг ринку праці.....	161
<b>Пяткина Э. В.</b> Інтернет-маркетинг: развитие, особенности, преимущества и недостатки в современной маркетинговой среде.....	163
<b>Хардина Л. В.</b> Реклама как средство недобросовестной конкуренции в Украине.....	165
<b>Чадченко Е. С.</b> Мерчандайзинг как эффективный метод продвижения товара на рынке.....	168
<b>Ніколаєва І. І.</b> Теоретичні основи тіньової економіки.....	170
<b>Самойлов Д. О.</b> Сутність та значення інновацій для промислових підприємств.....	173
<b>Хмельєвська А. Ю.</b> Рефлексія та рефлексивне управління.....	175